



universität  
wien

# **DIPLOMARBEIT**

**TITEL DER DIPLOMARBEIT**

**„Mechanismen des Lobbying in Brüssel**

**Fallbeispiel Türkisches Lobbying“**

**Verfasser**

**Bakk.phil. Faik Tanrikulu**

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Mai 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 300

Studienrichtung lt. Studienblatt: Diplomstudium Politikwissenschaft

Betreuerin/ Betreuer: Doz. Dr. John Bunzl

## **Eidesstattliche Erklärung**

„Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Ich habe die Arbeit bzw. Teile davon weder im In- noch im Ausland einer Beurteilerin/ Beurteiler zur Begutachtung als Prüfungsarbeit vorgelegt.“

Wien, Mai 2009

Bakk. phil. Faik Tanrikulu

## **Danksagung**

Diese Arbeit bietet mir nicht nur die Möglichkeit, meine interessante interdisziplinäre Arbeit zu dokumentieren, sondern eröffnet mir vielmehr die Gelegenheit, den Menschen zu danken, die zum Erfolg dieser Arbeit beigetragen haben.

Ich möchte diese Diplomarbeit meinen Eltern und widmen, die, davon abgesehen, dass sie mir das Studium ermöglichten, auch immer großes Interesse für meine Arbeit zeigten, und mich soweit wie möglich unterstützten.

Darüber hinaus möchte ich mich beim Verein Wonder für die sowohl materielle als auch immaterielle Unterstützung bedanken

Schließlich gilt mein Dank noch meinen Freunden Mag. Tibor Altenberger und Dipl. Päd. Yigit Yusuf, die meine Diplomarbeit korrigierten. Anschließend bedanke ich mich noch bei allen Freunden und Bekannten für ihre moralische Unterstützung.

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Forschungsfragen .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Erkenntnisinteresse und Zielsetzung .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Vorgangsweise und Forschungsmethode.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4. Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>10</b>
<b>THEORETISCHE HERAUSFORDERUNG .....</b>	<b>11</b>
<b>Public Relations und Lobbying in der Kommunikationswissenschaft .....</b>	<b>11</b>
<b>PR und Lobbying und deren kommunikativer Aspekt.....</b>	<b>11</b>
<b>Der Kommunikationsbegriff .....</b>	<b>12</b>
<b>Der Kommunikationsprozess .....</b>	<b>13</b>
<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>15</b>
<b>2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER PUBLIC RELATIONS.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Definitionsansätze der Public Relations .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2. Geschichte der Public Relations .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 PUBLIC RELATIONS THEORIEN (Funktionalistische Ansätze ) .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3.1 PR Theorien nach Bruhn .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3.2. PR- Theorien Nach Reineke.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3.3. PR- Theorien Nach Nitsch.....</b>	<b>21</b>
<b>3. POLITISCHE KOMMUNIKATION .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Lobbyismus .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Politische Public Relations .....</b>	<b>24</b>

3.3 Politische Werbung.....	24
3.4 Politische Marketing.....	24
3.5 Politische Propaganda.....	24
3.6 Spin Doctoring .....	25
3.7 Grassrooting.....	26
3.8 Astroturfing.....	26
4. FUNKTIONEN DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION .....	28
4.1 Medien und Politik – Eine Systemperspektive.....	28
4.2. Das Input- Output Modell .....	28
4.3.Prozesse und Funktionen .....	29
5.DEFINITION DES LOBBYING UND ARTEN VON LOBBYING .....	29
5.1. Definition von Lobbying .....	29
5.2 Die Geschichte des Lobbying.....	34
5.3 ARTEN DES LOBBYING .....	35
5.3.1 Direktes Lobbying.....	35
5.3.2 Indirektes Lobbying.....	39
5.4 FUNKTION UND STRUKTUREN DES LOBBYING.....	43
5.4.1 Die Ziele des Lobbying .....	43
5.4.2 Die Aufgaben des Lobbying .....	45
5.4.3 Die Akteure der Lobbyisten.....	47
5.4.4 Anregungen der Lobbyisten.....	48
5.4.5 Lobbying und seine Einflussstrategien .....	50
5.4.6 Finanzlobbying .....	51

<b>6. EUROPÄISCHE INSTITUTIONEN .....</b>	<b>52</b>
<b>6.1 Strukturen von drei europäischen Entscheidungsträgern.....</b>	<b>52</b>
<b>6.2 Die Entwicklung der EWG zur EU .....</b>	<b>52</b>
<b>6.3 DIE ORGANE DER EUROPÄISCHEN UNION.....</b>	<b>56</b>
<b>6.3.1 Rat und Europäischer Rat .....</b>	<b>56</b>
<b>6.3.2 Europäische Kommissionen .....</b>	<b>58</b>
<b>6.3.3 Europäische Parlamente .....</b>	<b>61</b>
<b>6.3.4 Europäischer Gerichtshof .....</b>	<b>62</b>
<b>6.3.5 Europäischer Rechnungshof .....</b>	<b>64</b>
<b>6.3.6 Ausschuss der Regionen / Europäischer Wirtschaft und Sozialausschuss .....</b>	<b>64</b>
<b>7. LOBBYING IN DER EU .....</b>	<b>65</b>
<b>7.1. Entwicklungen des Lobbying in Brüssel .....</b>	<b>65</b>
<b>7.2 Lobbyistische Systeme in Brüssel.....</b>	<b>68</b>
<b>7.3 Lobbyismus und Politikberatung in Brüssel.....</b>	<b>70</b>
<b>7.4 Lobbykräfte und Einfluss in der EU.....</b>	<b>72</b>
<b>7.5 Notwendigkeit der Lobbyismus in EU .....</b>	<b>74</b>
<b>7.6 Die Aufgabe der Lobbyisten .....</b>	<b>75</b>
<b>7.7 ÖSTERREICHISCHE LOBBYING.....</b>	<b>76</b>
<b>7.7.1 Die Bedeutung von Lobbying in Österreich .....</b>	<b>76</b>
<b>7.7.2 Die Entwicklung von Lobbying in Österreich.....</b>	<b>77</b>
<b>7.7.3. Österreichisches Lobbying and Public Affairs Council (ALPAC) .....</b>	<b>80</b>
<b>7.7.4 Public Affairs Society Austria (PASA).....</b>	<b>80</b>
<b>7.8 DEUTSCHE LOBBYING.....</b>	<b>80</b>

7.8.1 Die Rolle des Lobbyismus in Deutschland .....	80
7.8.2 Die Entwicklung des deutschsprachigen Lobbying in Brüssel .....	83
8. TÜRKEI UND EU PROZESS.....	84
8.1 Geschichtliche Entwicklung der Türkei – EU- Beziehungen .....	84
8.2 Die Zollunion.....	86
8.3 Luxemburg .....	86
8.4 Der Gipfel von Helsinki.....	88
8.5 Beitrittsverhandlungen im Jahr 2004 .....	89
9. TÜRKISCHES LOBBYING IN DER EU .....	90
9.1 Die Komplexizität des EU-Lobbying .....	90
9.2 Europäisch-türkische Zusammenarbeit (ATIK) .....	90
9.3 Die türkisch demokratische Vereinigung in Europa ( EUTD ).....	91
9.3 Vereinigung türkischer Industrieller und Geschäftsleute (TÜSIAD ) .....	95
9.4 Kommunikationsgruppe Europäischer Union ( ABIG ).....	96
9.5 Eurochembres .....	99
9.6 Türkei`s Lobbytätigkeiten .....	100
9.7 Die Zusammenarbeit unter den privatsektorellen Einrichtungen.....	101
9.8 Die Beziehung zwischen türkischen Lobbyeinrichtungen und der EU- Instutionen .....	102
9.9 Evaluierung .....	103
ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNG .....	105
LITERATURVERZEICHNIS .....	107

## **1. Einleitung**

Ich werde in meiner Diplomarbeit Mechanismen des Lobbying in Brüssel Fallbeispiel Türkisches Lobbying und sein Interesse in der Europäischen Union ansprechen und detailliert behandeln.

Immer mehr gewinnt die Europäische Union mit ihren inzwischen 27 Mitgliedstaaten unter einem Dach an Bedeutung. Innerhalb der Grenzen der Europäischen Union leben rund 500 Millionen Menschen. Die jährliche Wirtschaftsleistung erbringt mehr als 11 Billionen Euro. Mit der Einführung des europäischen Binnenmarktes ist im Jahr 1993 mit seinem freien Personen-, Waren-, Dienstleistungen- und Kapitalverkehr einer der dynamischsten Wirtschaftsräume der Welt entstanden.

Zahllose Unternehmen, Wirtschaftsverbände, Staaten und Politikberater bzw. Lobbyisten verfolgen auf europäischer Ebene die politischen Entscheidungen und nehmen aktiv an der Gestaltung der politischen Rahmenbedingungen in Straßburg und Brüssel teil, um im Dialog mit Politik und Verwaltung zur Aktualisierung und Modernisierung des rechtlichen Rahmens beitragen zu können. Es soll noch hinzugefügt werden, dass diese Organisationen und Staaten von politischen Interessen über fundiertes Fachwissen von politischen Entscheidungen gerne sich beeinflussen ließen.

Diskussionen in den Europäischen Ländern besonders in den Medien wie Zeitungen, Fernsehen etc. gibt es genügend. Obwohl europäische Politikerinnen nach der Wahl dem Türkei- EU-Beitritt zustimmen möchten, schaut die Gesellschaft skeptisch zu und verhindert dies. Die Gesellschaft der Union sollte die Türkische Gesellschaft und Kultur besser kennenlernen, da es viel zu viele Vorurteile gibt, die die Gesellschaft hindern, den Türkei- Beitritt zu genehmigen. Dazu ist es nötig, dass hier Lobbying betrieben wird, um die Gesellschaft über die Türkei zu informieren. Trotzdem läuft es bergab, wobei bergab zu laufen angenehmer ist und positiv gemeint ist. Seit Oktober führt die EU offizielle Verhandlungen mit der Türkei über einen Beitritt.

Ziel der Arbeit ist eine Analyse der Interessen, die Türkei in der Europäischen Union haben zu wollen.



## **1.1. Forschungsfragen**

Wenn man in Fragen den aktuellen Hintergrund darlegen wollte, würde es folgendermaßen lauten:

- „Wie funktioniert Türkische Public Relations und Lobbying in der EU?
- „Wie weit ist das türkische Lobbying in der EU einflussreich und gibt es Verbände oder Institutionen, die für die Türkei eine Lobbying in Brüssel oder in europäischen Ländern betreiben?“
- „Welche praktischen Konsequenzen ergeben sich für den Lobbyisten?“
- „Wie ist Lobbyismus in Brüssel strukturiert?“
- „Inwieweit werden türkische Interessen in der Europäischen Union erreicht?“
- „Welche Außenpolitischen Einflüsse hatte die EU bei den Verhandlungen zu spüren?“
- „Wie funktioniert Lobbyismus in der Europäischen Union und hat der türkische Lobbyismus zu Beitrittsverhandlungen der Türkei beigetragen hat oder nicht? Wie weit oder wie stark funktioniert das Türkische Lobbyismus eigentlich in der EU?“

Die eigentliche Problemstellung dieser Arbeit lautet demnach:

„Gibt es türkisches Lobbying in der EU?“

„Wie kann man zur Entwicklung des Lobbying in der EU beitragen?“

Dieser Problemstellung zu Grunde lag die Auswahl der entsprechenden Theorien, Paradigmen bzw. Sichtweisen, von welchen vermutet wurde, dass sie einen Erkenntnisfortschritt bringen könnten, der den Themenbereich Lobbying in neuem Licht erscheinen lässt.

## **1.2 Erkenntnisinteresse und Zielsetzung**

Was mich immer schon interessierte, ist die Frage, welche praktischen Konsequenzen sich für den Lobbyisten ergeben und warum Lobbying denn überhaupt notwendig ist. Hier werde ich versuchen, die Aufgaben und Funktionen des Lobbying in der EU detaillierter zu analysieren. Nach einer Vorstellung der Lobbying- Grundformen werden last but not least die wichtigsten

Instrumente des Lobbying im Einzelnen analysiert. Dabei ist für mich auch wichtig, ob in der EU türkisches Lobbying existiert.

### **1.3. Vorgangsweise und Forschungsmethode**

Da es das Ziel der Arbeit ist, die theoretischen Grundlagen des Forschungsfeldes Lobbying herauszuarbeiten und dementsprechend zu vergrößern, erscheint als Forschungsmethode diejenige des Desk Research am Zielführendsten. Um Vorgänge in der Praxis zu illustrieren, werden manche Fallbeispiele, die in der Arbeit Verwendung finden, angeführt, jedoch keine empirische Erhebungen. Überlegungen werden beispielsweise in der Form qualitativer Interviews mit Praktikern in die Arbeit eingebaut.

### **1.4. Aufbau der Arbeit**

Ich versuche, den Platz der Interessengruppen bei der Formulierung der EU-Politik festzustellen und diese zu verstehen. Danach möchte ich einen kurzen Überblick über die Strukturen und die Funktion von drei Europäischen Hauptinstitutionen, nämlich Kommission, Parlament und Rat geben. Des Weiteren beschäftige ich mich mit dem Lobbyismus in Brüssel und mit der Analyse der EU-Politikbildung. Dann stelle ich verschiedene Variationen von Interessenvertretern sowie Lobbying- Strategien für die Einflussnahme dar.

Zum Schluss möchte ich Türkisches Lobbying in der EU-politischen Ebene bei den Verhandlungen der Türkei über den EU-Beitritt erwähnen. Darüber hinaus diskutiere ich das beidseitige Verhältnis zwischen den wichtigen EU-Entscheidungsfindern (Europäische Kommission, Europäisches Parlament und Rat der EU) und den Interessensgruppen. Des Weiteren möchte ich durch einige Theorien und Hypothesen zu erklären versuchen, welche Interessengruppen einen höheren bzw. niedrigen Grad des Zuganges zu den spezifischen Europäischen Institutionen haben und wie dies erklärt werden soll. In diesem Zusammenhang stütze ich mich auf verschiedene empirische Untersuchungen, die die Lage von Unternehmen, Verbände, Beratungsfirmen und anderer Akteuren der Interessenrepräsentation sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene erforschen.

## **THEORETISCHE HERAUSFORDERUNG**

### **Public Relations und Lobbying in der Kommunikationswissenschaft**

In einem ständigen Aushandlungsprozess und Kampf der unterschiedlichen divergenten Interessen geht es um Macht, Ansehen und Einfluss der Institutionen. In der modernen Zivilisation haben sich mit hohem Organisationsgrad zunehmend organisierte und formalisierte Gruppen, die gesellschaftliche Verhaltensweisen, Strukturen und Normen abbilden, etabliert.<sup>1</sup> Interessenartikulation ist demnach ohne Organisation nicht möglich. Daher operieren organisierte Interessen und deren Artikulation grundsätzlich auf der Basis organisierter Kommunikation, Public Relations. Lobbying bilden in ihrer kommunikativen Funktion der Interessenartikulation und Vertretung relevante Bestandteile dieser organisierten Kommunikation.<sup>2</sup> Als theoretische Konzepte der Interessenvermittlung sind zwei politikwissenschaftliche Ansätze dominant, nämlich die politische Kommunikation und der „Policy Making Ansatz“. Es geht in beiden Konzepten um sogenannte Idealtypen, deren sämtliche Merkmale in real existierenden Systemen vorzufinden sind.<sup>3</sup>

### **PR und Lobbying und deren kommunikativer Aspekt**

Kommunikation spielt sowohl bei Lobbying als auch bei Public Relations eine zentrale Rolle.

PR und Lobbying der Kommunikation bedienen des einzigen Mittels, Einfluss auszuüben oder Einstellungen zu ändern.<sup>4</sup> Insofern operieren PR und Lobbying innerhalb kommunikativer Handlungsoptionen und über Techniken sowie Instrumente der Kommunikation. Daneben finden in beiden Disziplinen sowohl dialogische als auch massenmedial vermittelte Kommunikationsformen Anwendung. Nach Köppl ist *Lobbying-*

---

<sup>1</sup> Vgl. Ronneberger Franz, Dorer Johanna / Lojka, Klaus : 1996, ( Hrsg.) . ÖFFENTLICHKEITSARBEIT THEORETISCHE ANSÄTZE, EMPIRISCHE BEFUNDE UND BERUFSPRAXIS DER PUBLIC RELATIONS, Wien , S.9

<sup>2</sup> Vgl. Holtzman A.: 1996, S. 4 zit.n. Beyme v.: 1980 : Interest Groups and Lobbying, New York, S.105

<sup>3</sup> Vgl. Buholzer , Rene P. : 1998, Legitives Lobbying in der Europäischen Union. Ein Konzept für Interessengruppen. St. Galler Studien zur Politikwissenschaft, Wien/ Köln/ Weimar, S. 70

<sup>4</sup> Vgl. Köppl , Peter: 1991, Lobbyismus in Österreich: Das verschwiegene Instrument der Public Relations ? Dargestellt am Beispiel der Entstehung der Wasserrechtsgesetz- Novelle 1990, Universität Wien, Diplomarbeit, S.29

*Prozess ... im Wesentlichen ein Kommunikationsprozess. In diesem Zusammenhang werden die Disziplinen mit Kommunikationsprozessen gleichgesetzt.<sup>5</sup> Neske betont bei den Public Relations eine bestimmte Form der Kommunikation zu erkennen, weil durch die Kommunikationsinstrumente Public Relations und Lobbying die Institutionen oder Organisationen den jeweiligen Adressatenkreis, deren Meinungen und Einstellungen sie über bestimmte Kommunikationskanäle erkunden, was eine Organisation oder Institutionen tut oder nicht tut. Dabei stellt eine Art Botschaft dar, die im Kommunikationsprozess übermittelt wird.<sup>6</sup> Öffentlichkeitsarbeit ist ein sozialer Prozess, in dem das Feedback oder Rückkopplungsprinzip besonders wichtig erscheint.<sup>7</sup>*

### **Der Kommunikationsbegriff**

Kommunikation ist ein Begriff, der in unterschiedlichsten wissenschaftlichen Disziplinen verwendet wird und von der Linguistik stammt. Im Rahmen dieser Arbeit steht der Kommunikationsbegriff als sozial zu betrachtender Terminus. Der ursprünglichen lateinischen Bedeutung entsprechend lat. Communicare = teilen, mitteilen, steht der Begriff generell als die Übertragung von Information von einem Individuum oder einer Gruppe auf andere Gruppen oder Individuen.<sup>8</sup> Durch die Handlung kann dabei die Vermittlung sowohl symbolisch durch Sprache oder Gestikulation erfolgen oder direkt in den Handlungsverlauf eingebettet sein.<sup>9</sup> Kommunikation versteht sich also als ein „wechselseitiger Austausch von Informationen, worüber das Kundgeben eines Bewusstseinsinhaltes durch den einen mit einem Antwort-Verhalten das anderen rechnet.“<sup>10</sup> In diesem Sinne ist kommunikatives Verhalten als bewusst und zielgerichtet zu verstehen. Weil die Realisierung der Übertragung zwischen den Kommunikationspartnern ermöglicht werden muss, basieren kommunikative Vorgänge zumindest in ihren Grundlagen auf einem mit subjektivem Sinn verbundenen Tun,

---

<sup>5</sup> Ebd. S. 30

<sup>6</sup> Neske, Fritz : 1977, PR- Management. Wien, S.116

<sup>7</sup> Vgl. Hundhausen, Carl: 1969, Public Relations. Theorie und Systematik. Berlin S. 128 f zit. Barthenheier, 1982, S. 5

<sup>8</sup> Bspw. Giddens, Antony : 1999, Soziologie, Graz / Wien ,S.631

<sup>9</sup> Vgl. Barhdt, Hans Paul : 2000, Schlüsselbegriffe der Soziologie. Eine Einführung mit Lehrbeispielen, München , S.39

<sup>10</sup> Ebd. S.39

auf sozialem Handeln.<sup>11</sup> Der intentionale Charakter liegt in dem Ziel, Verständigung zwischen den an der Kommunikation Beteiligten bei kommunikativen Handlungen herzustellen. Andererseits sollen bestimmte Personen und Situation spezifische Interessen verfolgt und erreicht werden.<sup>12</sup> Nach Max Webers klassischer Begriffsdefinition geht es um ein *Handeln, das seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist.*<sup>13</sup> An einem kommunikativen Geschehnis müssen immer mindestens zwei Lebewesen bzw. Personen-, Einzelindividuen oder Gruppen beteiligt sein, die zueinander in Bezug treten, d.h., die sozial interagieren<sup>14</sup> Hierbei ist als Interaktion wechselseitiges soziales Handeln von zwei oder mehr Personen zu verstehen, wobei jeder der Partner sich in seinem Handeln daran orientiert, dass der andere sich in seinem Handeln auf das gegenwärtige oder zukünftige Handeln des ersten bezieht.<sup>15</sup> Bei Kommunikation geht es um einen Prozesshaften, dynamischen Vorgang. Im Rahmen der menschlichen Kommunikation drückt sich das durch ein Mitteilen bzw. Verstehen aus.

## **Der Kommunikationsprozess**

Ein Kommunikationsinstrument übermittelt dem Medium, an den Empfänger oder Rezipienten. Dieser Empfänger interpretiert die Botschaft mittels seines Zeichenvorrats.<sup>16</sup> Der Kommunikationsprozess gilt dann als erfolgreich, wenn der Empfänger die Zeichen richtig codiert bzw. sich die Reaktionen des Empfängers den Kommunikationsabsichten des Senders anpassen. Persönliche bzw. dialogische Kommunikationsprozesse kann dieser Prozess direkt,

---

<sup>11</sup> Vgl. Burkart, Roland: 1998, Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umreise einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, Wien/ Köln/ Weimar, S.20

<sup>12</sup> Ebd. S.25

<sup>13</sup> Weber, Max:1984, Soziologische Grundbegriffe.Tübingen,S.19

<sup>14</sup> Ebd. S.64

<sup>15</sup> Barhdt, Hans Paul : 2000, Schlüsselbegriffe der Soziologie. Eine Einführung mit Lehrbeispielen, München, S.37

<sup>16</sup> Vgl. Bogner, Franz. M : 1999, Das neue PR- Denken. Strategien. Konzerne. Aktivitäten, Wien/ Frankfurt, S.18

in massenmediales Vermitteln, indirekt Kommunikationsprozessen in Form einer Rückkoppelungsinformation gemessen werden.<sup>17</sup>

„Lass well- Formell“ formuliert „Who says what in which channel to whom with what effect

<sup>18</sup> Wer (Kommunikation)

- sagt was (Kommunikationsinhalt)
- über Welchen Kommunikationskanal
- zu Wem (Kommunikant)
- mit welcher Wirkung (Kommunikationseffekt).<sup>19</sup>

Durch unterschiedliche Phänomene sind nach Rollenverteilung der am Kommunikationsprozess Beteiligten, der benutzten Kanäle und Größenordnung des Adressatenkreises gekennzeichnet. Die Kommunikationsprozesse beleuchten die unterschiedlichsten Blickwinkel und unterschiedliche Phänomene.<sup>20</sup> Für Public Relations und Lobbying sind relevante Kommunikationsprozesse, der dialogische wie der massenmediale, skizziert. Der dialogische oder massenmediale Kommunikationsprozess unterscheidet sich von vier oppositionellen Merkmalen. Die klassische Face-to-Face-Kommunikation und dialogische Kommunikationsformen sind durch Interaktionsnormen, die eine Wechselseitigkeit von Rede und Gegenrede bzw. einen Rollentausch zwischen Kommunikator und Rezipient Annahme gekennzeichnet. Sie finden in einer direkten, personalen Rückkoppelung der Informationen bzw. einem Feedback ihren Ausdruck. Kommunikationsprozesse ereignen sich als dialogische Kommunikationsmuster in einer kleineren Personengruppen im privaten Bereich. Die Massenmedien bedienen sich der Kanäle, d.h. Kommunikationsprozesse, bei denen die Informationsübertragung indirekt über ein

---

<sup>17</sup> Vgl. Pflaum / Linxweiler, Richard : 1998, Public Relations der Unternehmung. Landsberg/ Lech, S. 31

<sup>18</sup> Vgl. Lasswell, Harold Dwight : 1967, The structure and Function of Communication in Society, In: Berelson, Bernard/ Janowitz, Morris : Reader in Public Opinion and Communication, New York, S.178

<sup>19</sup> Ebd. S. 481

<sup>20</sup> Vgl. Gloy, Klaus/ Badura, Bernhard: ,1972 ff und Burkart, 1998, Kommunikationsforschung- einige Modelle und Perspektiven, Soziologie der Kommunikation. Eine Textauswahl zur Einführung, Stuttgart/ Bad Cannstatt, S. 478

technisches Medium wie Printmedium, Fernsehen, Radio oder Internet läuft. Dabei richten sich die Informationen an eine besondere Größenordnung der Adressatengruppe, an die Öffentlichkeit. Durch indirekten Verlauf ist ein Wechsel zwischen Kommunikator und Rezipientenrollen nicht möglich. Die Eventualität einer Rückkoppelung der Informationen bzw. eines Feedbacks ist möglich durch Leserbriefe an eine Redaktion. Auf diese Weise ist ein asymmetrisches Kommunikationsmuster gegeben. Die Rezipienten können nicht miteinander in Beziehung treten, es handelt sich um ein disperses Publikum.<sup>21</sup> Lasswell unterscheidet seine Formel als Art Systematik der Forschung. Er ordnete den einzelnen Fragen jeweils bestimmte Forschungsfelder zu. Die Kommunikatorforschung (control Analysis) beobachten in der politischen Kommunikation die Sprecher, im weiteren Sinn Akteure. Die Medienforschung (media Analysis) beobachtet die Kanäle, über die politische Mitteilungen ausgesendet werden. Die Publikumsforschung (Audience Analysis) befasst sich mit den Rezipienten. Die Wirkungsforschung (Effekt Analysis) untersucht Veränderungen durch politische Kommunikation. Lasswell- Formell kritisiert, dass der Kommunikationsprozess in seine Teile zerlegt wird und das Ganze aus dem Blick verloren wird. Für Lasswell hat die vorgeschlagene Aufgliederung ein forschungsökonomischer Vorteil. Bestimmte Teilphänomene werden durch Segmentierung und Ausschnittvergrößerung untersucht. Die Untersuchungen früherer politischer Kommunikationsforschung werden oft durch die Lasswell- Formel benannt.<sup>22</sup>

## **Zusammenfassung**

Türkisches Lobbying ist heute erkennbarer und wirksamer denn je. Es existiert seit langem, jedoch konnte es sich nicht zwischen den Lobbies anderer Länder durchsetzen. Wir können Public Relations bzw. Lobbying als zwei Teilkomponenten der Kommunikationswissenschaft verstehen. Die kommunikativen Aspekte von Public Relations und Lobbying bilden somit aus dem Blickwinkel der Disziplin die Grundlage für vorliegende Arbeit. Public Relations ist die Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ziel, die Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Interessengruppen zu gewährleisten. Mittels Public Relations wird in der Regel ein positives Umfeld für die Geschäfte des Unternehmens verwendet. Unternehmen können

---

<sup>21</sup> Ebd. 1972 , S. 18

<sup>22</sup> Winfried Schulz, 2008, POLITISCHE KOMMUNIKATION, Fachverlage, Wiesbaden 2008, S.55

unabhängig von den politischen oder gesellschaftlichen Rahmenbedingungen entscheiden. Dagegen wird Public Affairs als Management der institutionellen Beziehungen zwischen Parlament und Regierungen verstanden. Dazu ist Lobbying ein Teil von Public Affairs.

## 2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER PUBLIC RELATIONS

### 2.1 Definitionsansätze der Public Relations

Nach Avenarius bezeichnet der Term „Public Relations“ die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, der den Beziehungsaspekt fördert. Public Relations dient als Kommunikationsdisziplin für jegliche gesellschaftliche Kommunikation. Public Relations sind ein elementarer Kommunikationstyp und werden von Organisationen in der Interaktion mit der Öffentlichkeiten eingesetzt<sup>23</sup>. Hundhausen spricht in seiner Definition besonders den Beziehungsaspekt an. Er konkretisiert dabei die Mittel des Informationsflusses die eine positive Beeindruckung der Öffentlichkeit bewirken. Demnach sind PR „*die Kunst durch das gesprochene oder gedruckte Wort durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine öffentliche Meinung zu schaffen.*“<sup>24</sup>. *Die Unterrichtung der Öffentlichkeit mit dem Ziel des Vertrauensserwerbs soll daraus resultieren.*“<sup>25</sup> Nach Kunczik soll dabei „*die Öffentlichkeit bzw. relevante Teilöffentlichkeiten durch die Selbstdarstellung von Interessen beeindruckt und damit auch Interessen durchgesetzt werden*“<sup>26</sup> Nach dem Autor geht es um eine gesellschaftstheoretische Funktion der PR bzw. um jene der öffentlichen Interessendarstellung und damit verbundenen Anpassung bzw. Integration der Organisationen im sich beständig wandelnden gesellschaftlichem Gesamtgefüge. Nach Signitzer gibt es drei unterschiedliche deskriptive und definitorische Ansätze. Drei verschiedene Sichtweisen auf Public Relations werden unterschieden:

---

<sup>23</sup> Vgl. Avenarius, Horst : 2000, Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Darmstadt, S. 47

<sup>24</sup> Hundhause, 1937, S. 1054 zit n. Kunczik, Michael: 2000, Public Relations. Konzepte und Theorien, Köln / Weimar / Wien, S. 19

<sup>25</sup> Hundhausen, 1957, S. 119 zit. N. Kunczik, 2002, S. 26

<sup>26</sup> Kunczik, Michael: 2000, Public Relations. Konzepte und Theorien, Köln / Weimar / Wien, S. 30



**Die organisationstheoretische Sichtweise:** PR werden überwiegend als Kommunikationsfunktion von Organisationen gegenüber deren Teilöffentlichkeiten bzw. als Mittel zur Erreichung von Organisationszielen verstanden.

**Die gesellschaftstheoretische Sichtweise:** PR werden im Hinblick auf ihre Kommunikationsfunktion im Rahmen der Gesamtgesellschaft und deren Funktionen betrachtet.

**Die marketingtheoretische Sichtweise:** PR wird als erweiterte Kommunikationsfunktion zur Erreichung von Marketingzielen verstanden.<sup>27</sup> Neske hebt hierbei die Funktionalität der PR besonders heraus. Public Relations bedeuten für ihn „das Management von Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen oder Institutionen und der Öffentlichkeit zum Zweck der gegenseitigen Informierung über Einstellungen, Meinungen und Verhalten.“

<sup>28</sup> Bei den Definitionsmerkmalen der Public Relations geht es bereits um zwei wesentliche Merkmale:

- um ein Kommunikationsinstrument, das von Organisationen gegenüber Öffentlichkeiten eingesetzt wird und
- um deren Informierung.

Gemäß der Definition von Oeckl ist Public Relations ein strategischer, handlungsorientierter und kontinuierlicher Prozess, der am Verständnis und Vertrauen orientiert ist.“ *Dabei geht es im Wesentlichen um das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen.*“<sup>29</sup>

## 2.2. Geschichte der Public Relations

Der Ausdruck „Public Relations“ wurde erstmals 1882 von dem amerikanischen Rechtsanwalt Dorman Eaton erwähnt. Er hatte in erstmals in der Yale Law School in einem Graduierten Seminar als „to mean relations for the general good“ definiert. Thomas Jefferson und ein Rektor der St. Peters Church hatten den PR-Begriff alsdann verbreitet. In der heutigen

---

<sup>27</sup> Vgl. Signitzer, 1995, S. 135 f

<sup>28</sup> Neske, Fritz : 1977, PR- Management, Wien, S. 19

<sup>29</sup> Oeckl , 1964, S. 43 zit. N. Kunczik, Michael : 2002, Public Relations. Konzepte und Theorien , Köln / Weimar / Wien, S. 26

Bedeutung wurde er dann im amerikanischen „Yearbook of Railway Literatur 1897“ verzeichnet.<sup>30</sup> Nach dem zweiten Weltkrieg wurde in den deutschsprachigen Raum von einigen Autoren PR als amerikanische Begriffsprägung im Sinne von „Öffentlichkeitsarbeit“ importiert. Allerdings hat PR eine eigenständige Bedeutungsentwicklung in Mitteleuropa durchlaufen.<sup>31</sup> Allerdings hat die Entwicklung der Public Relations in den USA als bedeutungsvolles Vorbild für die weiteren theoretischen und praktischen Entwicklungen der PR im europäischen Raum gedient. Grunig und Hunt meinen bereits in den Auftritten, Reden, Briefen und Berichten der Apostel Jesu' und Evangelisten PR-Aktivitäten zu erkennen und nennen die Ausbreitung des Christentums im ersten Jahrhundert „one of the great Public Relations Accomplishments of History“. <sup>32</sup> Avenarius unterscheidet in der Geschichte der PR sechs Stufen, beginnend bei den frühen Hochkulturen über agrarische Feudalgesellschaften bis hin zur PR im Industrie und Informationszeitalter.<sup>33</sup> Im 20. Jahrhundert entwickelte sich dann sogar ein eigener Berufstand, der für Public Relations zuständig ist. PR dienen nunmehr als notwendiges Regelwerk in der sich zunehmenden Ausdifferenzierung der Gesellschaft.<sup>34</sup> Vor dem Hintergrund existiert eine Entwicklung der PR, Interessen bürgerlicher Staatsform, Massenmedien, Journalismus und Öffentlichkeit sowie Wirtschaft und Organisationsfähigkeit zu vereinen.<sup>35</sup> Bogner hat ein historisches Schema der PR-Geschichte entworfen. Er beschreibt fünf Entwicklungsphasen der Public Relations, indem er jeweils zugrundeliegende Kommunikationsformen in stufenartige Lernprozesse unterteilt:

**Die Stufe der Manipulation:** Die PR Arbeit ist gekennzeichnet von Vertuschen, Schönfärben und Schleichwerbung.

---

<sup>30</sup> Vgl. Kunczik, Michael : 2002, Public Relations. Konzepte und Theorien , Köln / Weimar / Wien, S.18

<sup>31</sup> Vgl. Faulstich, Werner : 2000, Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, München, S. 13

<sup>32</sup> Grunig James E./ Hunt, Todd : 1984, Managing Public Relations, New York, S.15

<sup>33</sup> Vgl. Avenarius , Horst : 2000, Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Darmstadt, S.66

<sup>34</sup> Vgl. Faulstich, Werner : 2000, Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, München, S. 15 f

<sup>35</sup> Vgl. Barthenheier, Günter : 1982a, Auf der Suche nach Identität- Zur historischen Entwicklung der Public Relations, In : Haedrich, Günther / Barthenheier, Günter / Kleinert, Horst ( Hrsg. ) Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch, Berlin, New York, S.4

**Die Stufe der Manipulation:** Die PR erscheint als Informationsarbeit mit dem Ziel der positiven Beeinflussung einer nach außen gerichteten Darstellung. Dies jedoch vorrangig aufgrund des externen Drucks und kaum aus innerer Überzeugung. Der Dialog wird kaum gesucht.

**Die Stufe der Kommunikation:** Public Relations werden erstmals als Dialog in den Dienst des positiven Imageaufbaus gestellt. Wiederum ist hier der äußerliche Druck Antriebsfeder. Dialoggruppenspezifisch wird zwischen symmetrischer und asymmetrischer Kommunikation unterschieden.

**Die Stufe des Konfliktmanagement:** Ziel der PR Arbeit ist die Verhinderung und Bewältigung von Konflikten bzw. eine Harmonisierung mit der Umwelt sowie die Herstellung von Konsens. PR wird nicht mehr vorwiegend reaktiv sondern als planendes und vorausschauendes Managementinstrument eingesetzt.

**Die Stufe der Umweltintegration:** In dieser höchsten Entwicklungsstufe wird PR als Verbindung von Konfliktmanagement und einer aktiven Auseinandersetzung mit öffentlichen Anliegen begriffen. Der Wille zur soziökonomischen und politischen Gestaltung sowie der Bereitschaft, gesellschaftsrelevante Aufgaben zu erfüllen ist kennzeichnend.<sup>36</sup> PR sollen als Machtinstrument dienen, auch wenn selbige Intention nicht offen ausgesprochen wird. Die Geschichte der PR ist als Beruf bzw. als wissenschaftliche Disziplin wesentlich kürzer als das Denken und Handeln, das in den Kategorien unter der Bezeichnung Public Relations eingegliedert ist.<sup>37</sup>

## **2.3 PUBLIC RELATIONS THEORIEN (Funktionalistische Ansätze )**

### **2.3.1 PR Theorien nach Bruhn**

Beim Begriff der Kommunikationspolitik geht es um zielgerichtete Entscheidungen. Bruhn bezeichnet mit Wettbewerbsbedingungen die Notwendigkeit der Kommunikationspolitik die Marktleistungen eines Unternehmens zu regulieren. Dazu gehören die Austauschbarkeit vieler Produkte und Dienste. Durch den Kommunikationswettbewerb wird der Produktwettbewerb

---

<sup>36</sup> Vgl. Bogner, Franz. M : 1999, Das neue PR- Denken. Strategien. Konzerne. Aktivitäten, Wien/ Frankfurt, 51

<sup>37</sup> Vgl. Kunczik, Michael : 2002; Public Relations. Konzepte und Theorien , Köln / Weimar / Wien, S.18

zunehmend ersetzt.<sup>38</sup> Bruhn stellt die Kommunikation als „*die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.*“<sup>39</sup> dar. „*Die Zielgruppen der Kommunikation können sowohl unternehmensinterne als auch externe Personenkreise darstellen.*“<sup>40</sup> Bruhn sortiert im Anschluss an Beiträge des Marketings die Kommunikationspolitik in den Marketing- Mix ein, der die verfügbaren Instrumente systematisiert. Er systematisiert Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik. Bruhn betont die Notwendigkeit der integrierten Kommunikation auf der Ebene der Gesamtkommunikation des Unternehmens. „*Auf der Ebene der Gesamtkommunikation ist darüber hinaus dafür Rechnung zu tragen, aus der Vielfalt der für das Bezugsobjekt eingesetzten Kommunikationsinstrumente und Maßnahmen ein in sich geschlossenes und widerspruchsfreies Kommunikationskonzept zu erstellen.*“<sup>41</sup>

### **2.3.2. PR- Theorien Nach Reineke**

Reineke identifiziert mindestens elf Bereiche, die integriert oder vernetzt das Unternehmen und Markenimage beeinflussen. Kommunikationsbereiche müssen das Ziel haben - vor dem Hintergrund zunehmender Kommunikationsmöglichkeiten - Teilöffentlichkeit gezielt aufeinander abzustimmen. Organisationsprozesse werden immer komplizierter und richten sich somit mehr und immer eingegrenzteren Teilöffentlichkeiten. Deren Interessen und Gedanken müssen zugeordnet werden, damit sich die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass gewünschten Botschaften ankommen um den gewünschten Dialog zu führen.<sup>42</sup>

Reineke formuliert in der politikwissenschaftlichen Theorie die Ebenen Policy (Rechtsordnung), Polity (Tradition) und Politics (Verfassung). Die drei institutionellen Formen als Polity, der normative Inhalt als Policy und der prozessuale Verlauf als Politics bezeichnen kann.<sup>43</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. Bruhn, M. :2007 , Kommunikationspolitik S.V:

<sup>39</sup> Ebd. S.1

<sup>40</sup>Ebd. S.1

<sup>41</sup> Ebd. S. 67

<sup>42</sup> Reineke, W. et al. : 1996 , Gesamtkommunikation , S.13

<sup>43</sup> Von Alemann , 2000, S. 106 bzw. Reineke :1996, Gesamtkommunikation, S.19

**Policy:** Normen (formale Dimensionen, Verfahrensregeln, institutionelle Dimensionen).

**Polity:** Inhalte (Inhaltliche Dimensionen, Ergebnisformulierung der Politik)

**Politics:** Prozess (prozessuale Dimension)

Dementsprechend strukturiert Reineke die Kommunikationsbereiche in Form einer Gesamtkommunikationsmatrix. Auf der senkrechten Achse finden sich die Polity und Policy - Ebenen:

**Polity - Ebene:** „*Ohne die Basis einer Identität und den gelebten Umgang miteinander in einer Organisation gibt es keine transportfähigen Botschaften. Mit anderen Worten: Die Polity- Ebene stellt das allgemeine Kommunikationsfundament dar.*“<sup>44</sup>

**Policy - Ebenen:** Die Policy Ebenen haben die Schwerpunkte Unternehmensimage (Public Affairs, Public Relations und Internal Relations) sowie Markenimage (Advertising, Product Publicity, Sponsoring, Sales Promotion und Direktmarketing).

Die Politics – Ebene bildet in dieser Struktur die konkrete Kommunikationsausgestaltung der Polity- und Policy-Ebene.

**Politics:** „*Die inhaltliche, adressatenbezogene Umsetzung findet auf der Politics- Ebene statt, deren konkrete Ausgestaltung durch die Interessenpluralität der heutigen Gesellschaft gekennzeichnet ist.*“ *Die englische Bezeichnung politics beschreibt den prozessualen Charakter der Politik in der unternehmerischen Kommunikation, also alles, was tatsächlich kommuniziert wird*“<sup>45</sup>.

### 2.3.3. PR- Theorien Nach Nitsch

Nach Nitsch sind Public Relations ein dynamisches System. „*Da Public Relations alle Charakteristika eines äußerst komplexen Systems zeigen, erweisen sie sich als untaugliches Objekt gegenüber dem Versuch, sie im Sinne linearer Kausalität nach Ursachen und*

---

<sup>44</sup>Ebd. S. 17

<sup>45</sup> Ebd. S. 19

Wirkungen zu analysieren.“<sup>46</sup> PR sind ein Organismus, bestehend aus der Systemtheorie im heutigen Sinne, PR- Theorien und Kybernetik.

Interdependente Beziehungen zwischen den Systemen und Subsystemen dominieren Polaritätsbeziehungen. Dieses Prinzip der Polarität beherrscht die Systeme nicht nur untereinander.<sup>47</sup> Nach Nitsch bestehen Public Relations aus einem dynamischen Gleichgewicht zwischen übergeordneten Systemen wie Unternehmung und Öffentlichkeit. Diese Argumentation wird den organisationsbezogenen Beiträgen zugeordnet.<sup>48</sup> Nitsch spricht von Public Relations als ein zweckorientiertes, dynamisches System unter Bezug auf die Unternehmung als Kommunikator und die Öffentlichkeit als Rezipienten. Das System besteht aus Kommunikation, Kontakt und Anpassung.<sup>49</sup> Nitsch bringt den gruppenbezogenen Begriff des sozialen Vertrauens ein. Der bisher verwendete Öffentlichkeitsbegriff ist für soziale Vertrauensbeziehungen eine Voraussetzung als gemeinsames, moralisches Bezugssystem. Der „Andorra Effekt“ spielt hierbei eine große Rolle, der durch die mitmenschlichen Meinungen eine normative Kraft erzeugt.<sup>50</sup> Nitsch definiert das Vertrauen als ein Zentrum der Öffentlichkeitsarbeit und als das Ziel unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit, das eine Voraussetzung des Vertrauens zur Unternehmung erfordert oder dieses Vertrauen selbst zur Voraussetzung macht.<sup>51</sup> Des weiteren skizziert Nitsch einen vierstufigen Prozessablauf:

**Verständigung:** Kommunikation, um in der Öffentlichkeit Beachtung zu finden (Transparenzfunktion)

---

<sup>46</sup> Nitsch , H.:1975, Dynamische Public Relations, unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit- Strategie für die Zukunft, S.29

<sup>47</sup>Ebd. S. 30

<sup>48</sup> Vgl. Kunczik, M./ Szyszka, P.:2008, Praktikertheorien. In: Bentele , G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P.( Hrsg.) : Handbuch der Public Relations,S.119

<sup>49</sup> Nitsch , H.:1975, Dynamische Public Relations, unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit- Strategie für die Zukunft, S. 31

<sup>50</sup> Ebd. S.199

<sup>51</sup>Ebd. S. 33

**Verstehen:** Einsicht in relevante Zusammenhänge; Information verständlich und interessant machen.

**Verständnis:** Rationales Verstehen weitet sich durch freundliche Emotion zu Verständnis; Bereitschaft zur Identifikation.

**Vertrauen:** Das Unternehmen genießt Vertrauen in der Öffentlichkeit. Nitsch meint nach damit, dass die Unternehmen bereit sind, ihre Positionen anzupassen und transparent zu kommunizieren.<sup>52</sup>

### **3.POLITISCHE KOMMUNIKATION**

#### **3.1 Lobbyismus**

Lobbyismus ist ein Teil der politischen Kommunikation. Vier Aspekte, nämlich Adressaten, Inhalte und Ideologien sowie die Instrumente des Lobbyismus, werden unterschieden. Die klassische Organisationsform wird durch Verbände eingenommen. Der Verband gilt als Prototyp der Interessenvertretung gesellschaftspolitischer Segmente.<sup>53</sup> Dazu gehören: Wirtschaftsverbände, die Gewerkschaften als Schutzverbände der Arbeitnehmer, Verbände im sportlichen, freizeitspezifischen, sozialem, kulturellen Bereich und solche, die sich sonstigen gesellschaftliche Interessen widmen. Des Weiteren sind Kammern (Industrie- und Handelskammern, usw.) Kirchen, Lose Bündnisse wie Bürgerinitiativen, Unternehmen und Konzerne zu nennen. Neuartige Erscheinungen sind Public Affairs- Firmen, die Unternehmensberatung, Politikberatung und Public Relations verknüpfen. Auf den politischen Entscheidungsprozess Einfluss habend, stehen folgende Zielgruppen im Mittelpunkt des Lobbying: Parlamente mit ihren Ausschüssen, Politische Parteien und deren Fraktionen, Regierungen und Medien. Regierungen sind dabei als bevorzugte Zielgruppe zu sehen, „da die detaillierte Gesetzesvorbereitung von der Legislative in die Exekutive gewandert ist,“.<sup>54</sup> Aleman/ Eckert strukturieren folgende Handlungsfelder des Lobbying: Information und Kommunikation, Integration und Selbstregulierung, Personelle Penetration, Politikfinanzierung und politische Pressure. Die Bandbreite der Instrumente von

---

<sup>52</sup> Ebd. S. 39

<sup>53</sup> Vgl. Alemann, U./ Eckert, F : 2006 Lobbyismus als Schattenpolitik. In : Aus Politik und Zeitgeschichte, S.4

<sup>54</sup> Ebd. S.4

Interessenverbänden ist dementsprechend groß und reicht zum Teil in die PR.<sup>55</sup> Kontaktpflege und Netzerkennung, Anruf bei Abgeordneten, Pressekonferenzen, Demonstrationen, Streiks, Ämterpatronage, Spenden.

### **3.2 Politische Public Relations**

Öffentlichkeitsarbeit orientiert Ihre politische Anwendung an Instrumenten, Mitteln und Strategien der kommerziellen PR. Politische Öffentlichkeitsarbeit widmet sich als Kommunikationsmanagement vorrangig politischen Interessen. Um eine professionelle Umgebung in der Öffentlichkeitsarbeit zu erzeugen agiert die Politik mit politischer Öffentlichkeitsarbeit.<sup>56</sup>

### **3.3 Politische Werbung**

Die politische Werbung ist der Produkt- und Imagewerbung aus der Wirtschaftswerbung ähnlich. Politische Werbung zielt kurzfristig auf ein bestimmtes Wahlverhalten, auf die Kreation eines positiven Images und auf den Erwerb von Vertrauen für eine Person oder Organisation ab.<sup>57</sup>

### **3.4 Politische Marketing**

Politisches Marketing hat im Rahmen der Amerikanisierungsdebatte selbst die wissenschaftliche Literatur geprägt. In der politischen Werbung oder Propaganda findet sich keine systematische Abgrenzung. Vor allem im Rahmen von Wahlkämpfen ist oftmals der Einzug von Marketings Instrumenten und Experten zu beobachten. Bezeichnet wird diese Erscheinung als Professionalisierung von politischer Kommunikation.<sup>58</sup>

### **3.5 Politische Propaganda**

Viele PR-Theoretiker definiert der Übergang zwischen politischer Public Relations und Propaganda und finden eine Unterscheidung zu Zeiten des Wahlkampfes nicht immer

---

<sup>55</sup>Ebd. S.6

<sup>56</sup> Vgl. Schulz, W.: 2008 ,Politische Kommunikation , theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, S.307

<sup>57</sup> Jarren, O./ Donges, P.: 2002 , Politische Kommunikation in der Gesellschaft : Eine Einführung, Band 2 : Akteure, Prozesse und Inhalte, S.64

<sup>58</sup>Ebd. S.64



möglich.<sup>59</sup> „Politische Propaganda“ ist heutzutage ein äußerst negativ belegter Begriff. Insbesondere wenn Parteien PR wenig informativ gestalten bzw. emotionalisieren sind Problematische Handlungsweisen entstehen, wenn die Inhalte stark emotionalisierenden und wenig informierenden Charakter haben. Public Relations zu Zwecken der Propaganda missbraucht wird.<sup>60</sup> Viele Autoren unterscheiden in der ART der PR prinzipiell sowohl von Werbung als auch Propaganda. Nach Herbert Gross *„Einen Umsturz und grundsätzliche Änderungen anstrebende Gruppe kann niemals Meinungspflege betreiben, sondern nur Propaganda zur Beseitigung des Bestehenden.“*<sup>61</sup> Merten meint, der Hauptunterschied zwischen PR und Propaganda liegt in der kommunikativen Absicht und der Ethik, die Maßnahmen zurealisieren.<sup>62</sup> Bernay betont in seinem Buch, „Propaganda. “The only difference between propaganda and education: The advocacy of what we don’t believe in is propaganda.“ Er setzt Public Relations als New Propaganda gleich bzw. differenziert PR mit Blick auf das zugrunde Menschenbild von der Kriegspropaganda. Er definiert „propagandist und counsel of public relations“ als Synonyme.

### 3.6 Spin Doctoring

„Spin doctor“ ist ein wichtiger Begriff in den PR und bei den Medienberatern von Parteien und Verbänden Der Spin doctor ist zuständig für die Akzentuierung von Wahlkampfinhalten, der Profilierung von politischen Persönlichkeiten, die Inszenierung von politischen Events, den organisatorischen Ablauf von PR-Aktivitäten und deren Koordination in den Medien.<sup>63</sup> Im Oktober 1984 verwendete Laut Frankfurter Allgemeine Zeitung erstmals ein Journalist der New York Times „die Definition in einem Artikel über eines der TV- Duelle zwischen den US- Präsidentschaftskandidaten Ronald Reagan und Walter Mondale.“<sup>64</sup> Als Spin Doctor wird der

---

<sup>59</sup> Rota, F.P./ Fuchs, W.:2007, Lexikon Public Relations, 2007 S.326

<sup>60</sup> Ebd. S.66

<sup>61</sup> Kunczik, Michael : 2002, Public Relations. Konzepte und Theorien , Köln / Weimar / Wien, „S.39

<sup>62</sup> Ebd.S.34-35

<sup>63</sup> Rota, F.P./ Fuchs, W.:2007, Lexikon Public Relations, 2007 S.410

<sup>64</sup> Vgl. Mihr, C. : Spin Doctors. Wer spinnt denn da ?In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 20. August 2002

Der hinter der Bühne wartende PR-Berater beider Bewerber bezeichnet. Sie bewerten die für die Journalisten unterschiedlichen Bewertungen um der Berichterstattung einen ihnen genehmen Spin oder auch Dreh zu verleihen. In den Folgejahren machte der Begriff seit 1988 eine Entwicklung durch - hin zum „Spin Alley„. Spin Doctor war 1989 schon Unwort des Jahres in den USA. Der Begriff spielte zu dieser Zeit noch kaum eine Rolle.

### 3.7 Grassrooting

Lobbying „der Graswurzeln“ ist in den USA das Um und Auf von Lobbying Kampagnen geworden. Dabei geht es um die Mobilisierung breiter Bevölkerungskreise für die eigenen Anliegen.<sup>65</sup> Der Begriff „Grassroots“ wird vor dem Hintergrund der amerikanischen Kultur verstanden, die bürgergesellschaftliches Engagement im Kern als positiven Druck der Bürgergesellschaft versteht. Auch sind anarchisch-klassenkämpferische Tendenzen unter diesem Aspekt zu sehen. Beder definiert die Idee des Grassrooting so: *„Wenn ein Unternehmer gegen eine neue Umweltschutzvorschrift ist oder eine Umweltschädigende Entwicklung unterstützt, könnte es dies offen unter seinem Namen tun. Aber es ist sehr viel effektiver, über eine Gruppe von Bürgern oder Experten zu verfügen und noch besser eine Vereinigung dieser Gruppen -, die öffentlich die Wünsche des Unternehmens promoted, während es selbst für sich in Anspruch nimmt, die öffentlichen Interessen zu vertreten. Wenn solche Gruppen noch nicht existieren, bedienen sich moderne Unternehmen PR- Firmen und bilden sie.“*<sup>66</sup> Beder zitiert Mario Cooper, Vice President von Porter Novellim - einer namhafte internationale PR- Agentur - wonach die eigentliche Herausforderung für Grassroot-Spezialisten darin besteht, den Eindruck zu erwecken, dass Millionen von Menschen das Interesse eines Klienten unterstützen, dass ein Politiker nicht ignorieren kann.

### 3.8 Astroturfing

Astroturf beschreibt im Grassroots- Programm eine schnelle Herstellung öffentlicher Unterstützung für einen Standpunkt und eine verschleiernde Vorgehensweisen in dessen Vermittlung. Astroturfing bezeichnet das Vorgehen, Grassroots ohne gezielten Aufbau

---

<sup>65</sup> Althaus, M./ Geffken, M./ Rawe: 2005, Grassrootslobbying. Handlexikon Public Affairs. Public Affairs und Politikmanagement, S. 186

<sup>66</sup> Beder, S.: 1998, Public Relations Role in Manufacturing Artificial Grass Roots Coalitions. In : Public Relations Quarterly , S.21

aufzubauen. Es handelt sich um eine künstliche Inszenierung von Massen bzw. der Öffentlichkeit.<sup>67</sup> Texas' Senator - Lloyd Bensten – prägte in den 1980ern den Begriff Astroturfing.<sup>68</sup> Dieser Begriff ist in Deutschland wenig gebräuchlich, aber dessen Methoden und Instrumente im PR-Management durchaus bekannt und auch angewendet. Aufgrund des politischen Systems und der Kultur ist aber dessen Praktizierung in den Vereinigten Staaten präsenter. Mit Grassrooting als Kommunikationsprodukt gehen PR-Agenturen offensiv um. Ethische Diskussionen um Grassrooting und Astroturfing beginnen beispielsweise folgendermassen (Agentur National Grassroots & Communications (NGC)): *“NGC provides companies with critical grassroots support to influence public perception shape media opinion, and change state und federal laws. The result is to transform critical corporate issues from spezial interests to compelling public interests... Today, NGC is the most effective grassroots firm in the nation.”*<sup>69</sup> Astroturfing wird exemplarisch so definiert (Corporate watch): „Astroturf campaigns are those which aim to create the impression of grassroots support for or in opposition to a given project. Sometimes PR companies can successfully organise discontented workers or sections of the public to vent their frustrations on environmentalists or particular legislation that the client wants derailed. Sometimes they simply create faked public concern.”<sup>70</sup> Redel erklärt dazu: „*PR-Watch hat sich einen Namen gemacht durch die Enttarnung von Lobbygruppen, die nicht offen auftreten, sondern sich als Bürgerinitiativen ausgeben, obwohl sie von der Industrie gesponsert werden. So betreibt die Public Affairs Agentur Berman & Co gleich mehrere solcher Pseudo- NGO s, die sich zum Beispiel als Center Freedom gegen die Gesundheitsbewegung wenden und sich für die Rechte von Rauchern aussprechen...*“<sup>71</sup> Institutionen, Wissenschaftler oder andere Experten werden genauso als Handlanger der PR organisiert, wie Massenmails oder Abgeordnetenbriefe. Auch

---

<sup>67</sup> Beder – 1998, S. 22; zitiert Stauber, J. Rampton, S. 1995: deforming consent : the public relations industry secret war on activists . In : coveraction quarterly 55, p. 23

<sup>68</sup> Lyon, T.P / Maxwell, J.W: 2004, Astroturf: Interest group lobbying and corporate strategy. In: Journal of Economics & Management Strategy, S.561

<sup>69</sup> Entnommen der Website [www.ngrc.com](http://www.ngrc.com)

<sup>70</sup> [www.corporatewatch.org](http://www.corporatewatch.org)

<sup>71</sup> Redelf, M : 2006, Mehr Transparenz gegen die Macht von Lobbyisten. In :Leif, T./ Speth R. ( Hrsg.) Die fünfte Gewalt. Lobbyismus in Deutschland, S. 346

Unterschriftenlisten, Lichterketten und ähnliche Aktionen können dem organisierten PR-Management bzw. Lobbying zugeschrieben werden.

## **4. FUNKTIONEN DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION**

### **4.1 Medien und Politik – Eine Systemperspektive**

In der Beziehung zwischen Medien und Politik entstand irgendwann ein Interesse an der wissenschaftlichen Bearbeitung dieses Verhältnisses. Hierbei gehören zu den Aufgaben der Politik für den Mediensektor verbindliche Entscheidungen zu treffen. Andererseits existieren Mediengesetze, die diesbezüglich Einschränkungen erzeugen. Andererseits werden im Mediensektor wirksame Entscheidungen getroffen, die Politik, wie etwa Wirtschafts- und Finanzpolitik beeinflussen. Durch medienpolitische Programme, Konzepte und Debatten werden Entscheidungen vorbereitet und Mediengesetze kontrolliert. Den Massenmedien wird eine öffentliche Aufgabe zugewiesen, die Aufgabe der Kontrolle derselben ist es die politischer Einflussnahme zu verhindern. Die Medien werden auch als vierte Gewalt bezeichnet, also als eine Komponente im System der Gewaltenteilung, neben Legislative, Exekutive und Judikative. Die Medien nehmen auch Aufgaben im Sinne des Staates wahr. Allerdings muss Freiheit und Unabhängigkeit der Medien insbesondere Unabhängigkeit von und gegenüber der Politik eines demokratischen Staates gewahrt sein.<sup>72</sup>

### **4.2. Das Input- Output Modell**

Easton und Almond haben Modellvorstellungen zur empirischen Politik und Kommunikationsforschung entwickelt. Nach Easton werden die Elemente eines politischen Systems als Interaktionen bezeichnet. Verbindliche Wertenscheidungen charakterisieren im weiteren die Interaktionen in der Politik. Diese unterscheidet sich von anderen sozialen-, ökonomischen oder vom Mediensystem. Nach Luhmann werden politische Funktionssysteme durch Kommunikationen und Entscheidungen produziert. Gemäß Almond und Powell sind die Elemente politischer Systeme Rollen politische Akteure. Die Rolle wird durch gesellschaftliche Handlungserwartungen definiert. Wenn bestimmte Rollen in einer gesellschaftlich definierten Beziehung zueinander stehen, bilden sie eine Struktur. Die Struktur beruht wiederum auf formalisierten Beziehungen bzw. Interaktionen, die als Amt, Institution oder Organisation, bezeichnet werden. In diesem systemtheoretischen Modell spielt das Konzept der politischen Kultur eine maßgebliche Rolle. Politische Struktur und

---

<sup>72</sup> Winfried Schulz, 2008, POLITISCHE KOMMUNIKATION, Fachverlage, Wiesbaden 2008, S.41

politische Kultur wirken sehr anregend auf die empirische Forschung. Die politische Kultur hat eine innewohnende psychologische Dimension. Sie ist abhängig von individuellen Einstellungen und Orientierungen der Systemmitglieder gegenüber der Politik. Sie besteht aus Faktoren, wie etwa Meinungen, politischen Kenntnissen und Überzeugungen, aber auch aus affektiven Beziehungen zu politischen Institutionen oder Akteuren, z.B. Parteien oder Politikern.<sup>73</sup>

#### **4.3. Prozesse und Funktionen**

Easton zeigt für alle Systeme fundamentale Prozessen auf und verdeutlicht seinen systemtheoretischen Ansatz mit einem vielfach modifizierten Flussmodell. (Easton 1965:32). Funktionelle Erfordernisse beziehen sich auf bestimmte Leistungen in ihren Strukturen, wobei vor den bestimmten Systemtheorien die eigene Vorstellung steht. Funktionen können als Leistungen von Systemstrukturen für das Gesamtsystem gesehen werden. Erfolgreiches Überdauern können Beziehungen zur Umwelt aufrechterhalten und sind hier zu nennen. Diese funktionalen Erfordernisse werden den unterschiedlichen politischen Prozessen zugeordnet. Die Erfordernisse der Systemerhaltung und Anpassung sind wichtig für die politische Sozialisation. Die Angehörigen eines politischen Systems beginnen in der Kindheit und in Jugendjahren zentrale Elemente der politischen Kultur, wie etwa politische Institutionen, politische Überzeugungen und politische Verhaltensweisen, zu lernen. Die interne Umsetzung von Input in Output gehört zu den wichtigsten Systemerfordernissen. Zwei Arten von Systeminput, nämlich Ansprüche und Unterstützungen, werden dabei unterschieden. Diese haben in den Bedürfnissen der Systemangehörigen ihren Ursprung. Es besteht ein Verlangen nach politischer Beteiligung, wie etwa Wahlen, sowie nach politischer Information und Kommunikation. Anerkennung staatlicher Autorität und Vertrauen in politische Institutionen werden durch Wahlen und Partizipation unterstützt.<sup>74</sup>

### **5. DEFINITION DES LOBBYING UND ARTEN VON LOBBYING**

#### **5.1. Definition von Lobbying**

Zunächst soll die Definition von Lobbying erläutert werden. Auf ihr basieren die folgenden Gedankenmodelle.

---

<sup>73</sup> Ebd. S.42

<sup>74</sup> Ebd. 43

Die Begriffe „Lobby, Lobbyist und Lobbyismus“ kommen ursprünglich aus dem angloamerikanischen Raum und sind vom Englischen „lobby“ ( v.lat. „Labium“) abgeleitet („lobby“ heisst „Wartehalle“).<sup>75</sup>

Der Begriff „Lobbying“ - als moderne Kommunikationsdisziplin – hat auch noch andere Wurzeln. Ursprünglich stammt er von einer Hotel-Lobby, nämlich jene des Willard Hotels in Washington D.C, das sich nahe dem Kongressgebäude befand, und in dem am Anfang des 19. Jahrhunderts zahlreiche Wirtschaftvertreter, Politiker und Abgeordnete Kontakte auf demselben gesellschaftlichen Niveau suchten. Dieser „Lobbybesuch“ wurde zu einem Brauch, woraufhin der damalige Präsident der USA, Ulysses Grant, die Hotelbesucher als „Lobbyisten“ benannte.<sup>76</sup>

Die Vertreter und Personen der Lobbys versuchen Personen, Institute oder politische Entscheidungsträger im Sinne ihrer Interessen zu beeinflussen. Unter dem Term „Lobbying“ versteht man also eine potentielle Interessensartikulation. Im alltäglichen Sprachgebrauch jedoch wird Lobbying verwendet um eine ganz bestimmte Thematik zu vertreten.<sup>77</sup>

Dennoch wird der Begriff Lobby auch terminologisch oftmals mit den Termini „Interessensgruppen“ oder „Pressure- Groups“ gleichgesetzt. Sie beschreiben auch die strategische Methodik nach den jeweiligen Interessen.<sup>78</sup>

Die versuchte oder erfolgreiche Beeinflussung ist ligistisch. Administrative Entscheidungen offizieller Institutionen werden durch Interessenvertreter bzw. Einflussnahme der Lobbyisten

---

<sup>75</sup> Vgl. Köppl, Peter : 1991 , Lobbyismus in Österreich: Das verschwiegene Instrument der Public Relations ? Dargestellt am Beispiel der Entstehung der Wasserrechtsgesetz- Novelle 1990, Universität Wien, Diplomarbeit, S.5

<sup>76</sup> Vgl. Köppl, Peter: 1998b, Contract Lobbying: Beeinflussung als Dienstleistung , In : Scheff, Josef/ Guschelhofer, Alfred: Lobbying Management. Chancen und Risiken vernetzter Machtstrukturen im Wirtschaftsgefüge, Wien, S.8

<sup>77</sup> Vgl. Köppl, Peter : 1991 , Lobbyismus in Österreich: Das verschwiegene Instrument der Public Relations ? Dargestellt am Beispiel der Entstehung der Wasserrechtsgesetz- Novelle 1990, Universität Wien, Diplomarbeit, S.9

<sup>78</sup> Vgl. Beyme, v., Klaus:1980, Interessengruppen in der Demokratie, München , S.10

getroffen.<sup>79</sup> Wenn private Organisationen oder Korporationen von äußeren Entscheidungen beeinflusst werden, wird allerdings nicht der Begriff Lobbyismus verwendet.<sup>80</sup>

Lobbying hat als Ziel - im Gegensatz zu den traditionellen Interessenverbänden - nicht die permanente Vertretung und Wahrnehmung von Werten, Ideologien und Interessen zu forcieren, sondern auf die Durchsetzung von Einzelinteressen und auf eine punktuelle Beeinflussung im Sinne von Einzelentscheidungen zu bestimmten Sachverhalten zu achten<sup>81</sup>. Lobbying möchte, direkt oder indirekt, auf Prozesse der Ausarbeitung, Anwendung oder Auslegung gesetzlicher Maßnahmen, Normen und Vorschriften oder ganz allgemein auf jede Intervention oder Entscheidung öffentlicher Stellen, Einfluss ausüben. Die Entscheidungen im Rahmen der Gesetzgebung oder der Gesetzesausführung richten sich nach der Einflussnahme selber. Diese wird aber nicht direkt in den kollektiven politischen Entscheidungsprozess integriert, hält aber die Balance zwischen der Politik und Bürokratie durch Lobbies.<sup>82</sup>

Die Interessenverbände der supranationalen Ebene der EU üben ihre Einflussaktivität in den EU - Organen aus um ein gemeinsames wirtschaftspolitisches Interesse ihrer Mitglieder durchzusetzen und mit nationalen Verbänden eine gemeinsame Strategie zu gestalten. Die europäischen Lobbyisten spielen einerseits eine Rolle als Vermittler zwischen den europäischen Bürgern und Unternehmen, andererseits unter den EU Institutionen.<sup>83</sup>

Wichtig ist natürlich auch die jeweilige Auslegung des Begriffs „Lobbying“. Der Kontext spielt, wie so oft, eine tragende Rolle hierbei. Nach Fischer und Bolzers' Definition ist Lobbying der „*Versuch der Beeinflussung von Entscheidungsträgern durch Dritte*“<sup>84</sup>. Lobbying ist die Interessenvertretung, die von außen das politisch - administrative System und dessen Entscheidungsträger beeinflusst. Allerdings ist der Interessenvertreter nicht Teil

---

<sup>79</sup> Vgl. Köppl, Peter: 1995, Akzeptanz, Relevanz und Dominanz von Lobbyismus in der transnationalen politischen Entscheidungsfindung der Europäischen Union, Dissertation, Universität Wien, S.40

<sup>80</sup> Beyme, v., Klaus:1980, Interessengruppen in der Demokratie, München , S.161

<sup>81</sup> Vgl. Köppl, Peter:2003, Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs. Linde international , Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs. Linde international , S.120

<sup>82</sup> Ebd.S.86

<sup>83</sup> ( Hrsg.) Mirosław Matyja: 2007, LOBBYING, Strukturen, Akteure, Strategien. VS Verlag , , S. 148

<sup>84</sup> Fischer, Klemens H: 2005, Lobbying und Kommunikation in der Europäischen Union, Berlin/ Wien, S.55

des kollektiven Entscheidungsprozesses und somit auch nicht direkt in das politische System integriert. Somit ist der Lobbyist ein Dritter, der eine oder beide Seiten beeinflusst.

Bolzer ist auch der Ansicht, dass Lobbying ein Sammelbegriff „für die Fülle von Möglichkeiten zur Reaktion und Einflussnahme nicht direkt beteiligter Dritter auf den politischen Entscheidungsprozess“<sup>85</sup> ist. Lobbying als intermediäres Kommunikationsglied ist in solchen Prozessen also stets mit eingeschlossen.<sup>86</sup>

Ähnlich denkt auch Köppl, der in Bezug auf Lobbying meint: „Lobbying ist der informelle Austausch von Informationen mit öffentlichen Institutionen als Minimalkonzept sowie der informelle Versuch diese Institutionen zu beeinflussen.“<sup>87</sup>

Es gibt noch eine weitere Definition von Köppl, die einen weiteren wichtigen Aspekt des Lobbying zutage bringt: „Lobbying ist die Beeinflussung politischer Entscheidungen durch Personen, die nicht an diesen Entscheidungen beteiligt sind“.<sup>88</sup> Köppl legt klar und offen dar, dass Lobbyisten quasi unsichtbare, womöglich auch gefährliche Personen oder Gruppen sind, die politische Entscheidungsträger negativ beeinflussen. Des weiteren meint er:

„Der Lobbyist übt eine professionalisierte Vermittlertätigkeit aus und trägt durch diese Tätigkeit zur Überwindung von Kommunikationsschranken zwischen den betroffenen Organisationen bei.“<sup>89</sup>

Bei einem Lobbyisten handelt es sich im Allgemeinen nicht um in dem Bereich unerfahrene Menschen, da Lobbyismus in den USA schon seit geraumer Zeit bekannt ist und heutzutage sehr Professionell betrieben wird. Das bedingt auch eine Wertsteigerung desselben.

---

<sup>85</sup> Buholzer, Rene P. :1998,Legislatives Lobbying in der Europäischen Union. Ein Konzept für Interessengruppen. St. Galler Studien zur Politikwissenschaft, Wien/ Köln/ Weimar, S.6

<sup>86</sup> Vgl. Beyme, v., Klaus: 1980, Interessengruppen in der Demokratie, München , S.161

<sup>87</sup> Köppl, Peter: Power: Power Lobbying: 2003, Das Praxishandbuch der Public Affairs. Linde International, , S.83

<sup>88</sup> Köppl in Althaus, 2001, S.215

<sup>89</sup> (Hrsg. )Bilgeri, Alexander: 2001, Das Phänomen Lobbyismus. Eine Betrachtung vor dem Hintergrund einer erweiterten Strategie – Struktur- Diskussion. Lindau



Lobbying ist aktives Management der externen Beziehungen eines Unternehmens oder einer Organisation mit Regierungen, Behörden, Parlamenten, gesellschaftlichen Gruppen und auch Medien.<sup>90</sup> Über die deskriptive Begriffsdefinition des Terminus Lobbying scheint in der Fachliteratur Einigkeit zu herrschen. Allerdings gestaltet sich die Abgrenzung der Kommunikationsdisziplin des Lobbying von Termini wie Public Affairs und Business – Government - Relations als problematisch. Das Spektrum der im Rahmen des Lobbying eingesetzten Methoden und Instrumente wird in der deutschsprachigen Literatur auch oftmals mit dem im Deutschen weniger befrachteten Terminus Public Affairs umschrieben. Public Affairs sind im Gegensatz zum Lobbying aber nicht nur auf Teilöffentlichkeiten ausgerichtet, sondern auch auf umfassendere Gruppen wie etwa Mitarbeiter, Lieferanten und Anrainer.<sup>91</sup>

Ein anderer verwandter Begriff des Lobbying sind die sogenannten Business- Government – Relations. Beide Begrifflichkeiten definieren die Beziehung zwischen Unternehmen und Regierung. Diese Beziehung ist als ein bilateraler Prozess zwischen Parteien, Politik und Wirtschaft zu sehen. Lobbying ist aber ein mehrdimensionaler Prozess, der von unterschiedlichsten Akteuren der Politik, Wirtschaft, Nichtregierungsorganisationen ebenso wie von einzelnen Privatpersonen betrieben werden kann.<sup>92</sup>

Der Begriff „informell“ hat in diesem Zusammenhang eine wichtige Bedeutung, welche ebenfalls ein wesentliches Charakteristikum des Lobbyings darstellt. Hiermit wird die Entfaltung der Lobbying – Aktivitäten außerhalb der öffentlichen Wahrnehmung angesprochen. Dieser Aspekt des von der Öffentlichkeit nicht wahrgenommenen Handelns ist gleichzeitig das wesentliche, evidente Abgrenzungskriterium zur Öffentlichkeitsarbeit.

Folgende Kerncharakteristika gibt es im Lobbying:

1. Beeinflusst werden legislative und administrative Entscheidungen von Behörden und offiziellen Institutionen.

---

<sup>90</sup> Vgl. Althaus, Marco: 2002a, Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster, S.368

<sup>91</sup> Vgl. Ebd.S.368

<sup>92</sup> Vgl. Fischer, Klemens H: 2005, Lobbying und Kommunikation in der Europäischen Union, Berlin/ Wien, S.112

2. Der Beeinflussungsversuch erfolgt dabei über Personen, die selbst nicht Teil des politischen Entscheidungsfindungsprozesses sind.
3. Die Beeinflussung muss gewollt und beabsichtigt sein und
4. über den Einsatz spezieller Kommunikationsinstrumente erfolgen.
5. Lobbying zielt dabei auf die punktuelle Beeinflussung spezifischer Entscheidungen ab, nicht jedoch auf anhaltende Mitgestaltung der politischen Rahmenbedingungen.<sup>93</sup>

## **5.2 Die Geschichte des Lobbying**

Im Jahre 1789 wurde zum ersten Mal klar, wie im organisierten Lobbyismus vorgegangen wird. In Amerika kam es zu einem Vorfall, bei dem ein Zollgesetz verabschiedet wurde. Bei seiner Entstehung wurden durch verschiedene Lobbyisten Beeinflussungsversuche unternommen. Im Jahre 1862, im Dienste der Eisenbahnunternehmen, hatten Lobbyisten ihren nächsten größeren Erfolg gefeiert, als sie in Washington um öffentliche Fördergelder zur Erschließung des Schienennetzes buhlten. Diesem Beispiel im Kampf um Gelder der öffentlichen Hand folgten zahlreiche weitere Industrieunternehmen - in einer Art und Weise, die den heutigen schlechten Stand des Berufes begründen. Bestechung und Korruption nahmen bereits damals überhand. Die Politik reagierte schließlich darauf und erließ 1876 eine Resolution, die eine Akkreditierungspflicht für Lobbyisten im Repräsentantenhaus vorsah.

Der Lobbyismus Europas wurzelt ebenso in den Vorhöfen der Macht, genauer in den sogenannten Kamarilla bzw. Cliques an den Höfen der absolutistischen Herrscher. Als erstes traditionelles Lobbying- Netzwerk, im Dienste des damaligen französischen Königs, war eine elitäre Ordensbruderschaft der Kapuziner.<sup>94</sup> Dieser Orden sammelte Information, die er aus Beichtgesprächen gewann um diese der weltlichen und geistlichen Obrigkeit weiterzugeben. In den kapitalistischen Wirtschaftsstrukturen mitsamt ihren Interessenvertretungen wurde

---

<sup>93</sup> Vgl. Milbrath zit.n., Beyme, v., Klaus: 1980, Interessengruppen in der Demokratie, München , S.161

<sup>94</sup> Vgl. Köppl, Peter: Power: 2003, Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs. Linde International, , S.87

Lobbying zu einem wesentlichen politischen Einflussfaktor. Lobbying fand dennoch erst im 20. Jahrhundert auch in den deutschsprachigen Kulturraum Einzug.<sup>95</sup>

Die europäische Ausprägung des Lobbyismus bezeichnet man auch als „Built in lobbyismus“. Darunter versteht man die Mitgliedschaft eines demokratisch gewählten Abgeordneten in einer Interessenvereinigung. Das bringt den Vorteil mit sich, direkte Abstimmungsmacht zu besitzen.<sup>96</sup>

Die Gründung der Verbände auf europäischer Ebene war nach dem Inkrafttreten der Römischen Verträge auf eine dynamische Entwicklung der wirtschaftlichen und sozialen Gemeinschaftspolitiken zurückzuführen. Mit den nationalen Interessenverbänden vermehrte sich auch das Einflusspotential der neu gegründeten Dachverbände im europäischen Integrationsprozess.

Zwei Faktoren waren hierbei sehr wichtig: die äußere politische Situation und die innere Machtverteilung. Der nationale Interessenverband war direkt mit der Europäisierung einer gemeinschaftlichen Problembearbeitung verbunden.<sup>97</sup>

## **5.3 ARTEN DES LOBBYING**

Die Arten des Lobbying beschränken sich grundsätzlich auf zwei verschiedenartige Gruppen, nämlich die des direkten und die des indirekten Lobbyings.

### **5.3.1 Direktes Lobbying**

Direktes Lobbying dient der persönlichen Kommunikation und hat sowohl informellen, als auch formellen Charakter. Der Kontakt kann dabei sowohl mündlich als auch schriftlich erfolgen.

Der Lobbyist setzt beim persönlichen Kontakt auf direkte, persönliche Kommunikation, d. h. all jene Aktivitäten, die eine persönliche Präsentation der Interessen, Anliegen und Information ausmachen.

---

<sup>95</sup> Ebd. S.87

<sup>96</sup> Ebd. S.88

<sup>97</sup> (Hrsg.) Mirosław Matyja: 2007, LOBBYING, STRUKTUREN, AKTEURE, STRATEGIENVS Verlag, S. 148

Direktes Lobbying zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass es so fast immer unter Ausschluss der Öffentlichkeit instrumentalisiert wird.<sup>98</sup>

Es handelt sich hierbei also um einen Informationsaustausch, der sich hauptsächlich im zwischenmenschlichen Bereich abspielt.<sup>99</sup>

Zu den direkten Kommunikationsmaßnahmen des Lobbying zählen unter anderem persönliche Überzeugungsarbeit, Briefings, Telefonanrufe, Arbeitssessen, informelle Treffen auf Cocktailparties, Empfänge, Informationsbesuche und -reisen, Vorträge, Einladungen zu internen Sitzungen, Teilnahme an öffentlichen Anhörungen, Mitgliedschaften in beratenden und ständigen Ausschüssen sowie Expertenkommissionen.<sup>100</sup>

Zu dem direkten Kommunikationsinstrumenten des Lobbying zählen auch alle schriftlichen Formen der Kommunikation wie beispielsweise persönliche Briefe, Faxe, E-mails, Argumentarien, Positionspapiere, wissenschaftliche Studien, Statistiken, Nachdrucke von Artikeln, Broschüren und Stellungnahmen.<sup>101</sup>

Zum direkten Lobbying - Instrumentarium zählen:

- Aussagen bei Hearings
- Direkte Gespräche mit Beamten und Politikern
- Das Staff Briefing
- Der Round Table und das persönliche Gespräch, Jour Fixes und Stammtische
- Einladungen in jeglicher Form zu sämtlichen Arten von Veranstaltungen
- Die Expertisenerstellung

---

<sup>98</sup> Vgl. Köppl, Peter: 1998b, Contract Lobbying: Beeinflussung als Dienstleistung , In : Scheff, Josef/ Guschelhofer, Alfred: Lobbying Management. Chancen und Risiken vernetzter Machtstrukturen im Wirtschaftsgefüge, Wien, S.17

<sup>99</sup> Vgl. Buholzer, Rene P.: 1998,Legislatives Lobbying in der Europäischen Union. Ein Konzept für Interessengruppen. St. Galler Studien zur Politikwissenschaft, Wien/ Köln/ Weimar, S.49

<sup>100</sup> Ebd.S.59

<sup>101</sup> Ebd. S.59

- Die Präsentation von Umfragen, Forschungsergebnissen und technischen Daten
- Betriebsbesichtigungen und Führungen
- Vorträge, Reden, Herausgabe eines Vortragsdienstes
- Wettbewerbe und Incentives, Auszeichnungen und Orden
- Einbeziehung der Personen in die eigene Institution in Form von Beiträgern, Jurien, Ausschüsse
- Alle Arten von schriftlichen Kontaktaufnahmen.<sup>102</sup>

*„Die Instrumente des Lobbyismus unterteilen sich in einer grundsätzlichen Betrachtungsweise in direkte, persönliche Kommunikation und indirekte Kommunikation durch Intermediäre.“<sup>103</sup>*

Milbrath sieht aus psychologischen Gründen, wie beispielsweise der Nähe zum Ansprechpartner, den Einfluss des direkten Lobbying als größer an als jenen im indirekten Lobbying, Allerdings bringt direkter Lobbyismus mögliche Probleme mit sich, die beispielsweise den möglicherweise engen Terminplan des Ansprechpartners betreffen, oder auch Schwierigkeiten in der Durchführung mit sich bringt. .

Millbrath benannte drei unterschiedliche Arten des direkten Lobbying:

- Die persönliche Präsentation von Argumenten
- Die Präsentation von Forschungsergebnissen
- Die persönliche Aussage bei Anhörungen

Die persönliche Präsentation von Argumenten - als erste Form des Lobbying – wird als die effektivste gesehen. Allerdings kommt die bereits angesprochene Einschränkung zum Tragen, die den oft engen Terminplan des Ansprechpartners betrifft.<sup>104</sup>

Köppl argumentiert als grundsätzliche Zielsetzung des direkten Lobbying, dass der Ansprechpartner die Argumentation des Lobbyisten in seine persönliche Ansicht über die

---

<sup>102</sup> Vgl. Köppl, Peter: 2003, Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs. Linde international, S-110

<sup>103</sup> Millbrath , Lester M: 1960, Lobbying as a Communication Process. In :The Public Opinion Quarterly, Volume XXIV, Number 1, Spring S. 37

<sup>104</sup> Vgl. Van Schendelen ,2003. S.63

Thematik einbaut. Der Entscheidungsträger der Meinung sollte im Idealfall jemand sein, der in der Sozialpsychologie bewandert ist. Eine zur Anwendung gebrachte Manipulation ist nämlich dann am wirksamsten, wenn die Entscheidungsfreiheit des Gegenübers gewahrt wird und der Entscheidungsträger dennoch aus innerer Überzeugung die Durchsetzung einer angebotenen Lösung wählt.<sup>105</sup>

Nach Van Schendelen ist in der Europäische Kommission eine personelle Unterausstattung, darum sei das Zutragen von Informationen von außerhalb notwendig. Für den Lobbyisten besteht die Schwierigkeit, innerhalb einer geringen Zeitspanne den Ansprechpartner beanspruchen zu können.

Grundsätzlich behaupten Lobbyisten, dass die in der Präsentation von Ergebnissen Forschung und Statistik logische Bestandteile der Argumentationsführung sind. Andererseits gibt es nicht wenige Lobbyisten, die wenig davon halten, weil sie eine Geringschätzung der Zahlen und Daten seitens der Ansprechpartner befürchten. Zu den Befürwortern von Präsentationen, die Statistiken einschließen, zählen vor allem Lobbyisten von Unternehmen, die mit naturwissenschaftlicher Forschung assoziiert sind. Die Skeptiker kommen aus Bereichen wie den Gewerkschaften, die auf der emotionalen Ebene bei ihrem Klientel punkten können.

Im Zusammenhang mit dem Diskussionsfeld, ob man als Lobbyist nun vermehrt mit emotionalen oder aber mit sachlich - rationalen Argumenten arbeiten soll, wird an dieser Stellen auf das Kapitel „Sozialpsychologie“ verwiesen.

Milbrath bewertet die persönliche Aussage eines Einzelnen bei von Lobbyisten durchgeführten Befragungen als hoch im Vergleich zu hearings, bei denen mehrere Ansprechpartner gleichzeitig erreicht werden können. Die Lobbyisten befürchten, dass die Teilnehmer am Hearing den Präsentationen fast keine Aufmerksamkeit zollen, da sie bereits zuvor ihren Meinungsbildungsprozess abgeschlossen hatten. Derartige Präsentationen sind dementsprechend auch tatsächlich regelmäßig schlecht besucht. Deswegen werden die Hearings von den Unternehmen und Lobbyisten als eine Möglichkeit gesehen, in eingeschränktem Ausmaß Publicity zu erreichen.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> Vgl. Aronson, Elliott: 1994, Sozialpsychologie . Menschliches Verhalten und gesellschaftlicher Einfluß. Spektrum Akademischer Verlag, S. 185

<sup>106</sup> Vgl. Millbrath , Lester M: 1960, Lobbying as a Communication Process. In :The Public Opinion Quarterly, Volume XXIV, Number 1, Spring , S.39

### 5.3.2 Indirektes Lobbying

Indirektes Lobbying kommt häufig, wenn auch zumeist verdeckt, vor. Diese Form des Lobbyings wird durch Intermediäre ausgeübt, die wiederum in einem besonderen Verhältnis zum eigentlichen Ansprechpartner stehen.<sup>107</sup>

Beim indirekten Lobbying gibt es zwischen dem Interessenten und dem Adressaten eine weitere, vermittelnde Stufe.

Im Wesentlichen stellt das Konzept des „Opinion Leader`s“ die wesentliche Technik im indirekten Lobbying dar. Hierbei sind all jene Personen und Instanzen involviert, die durch eine inhaltliche oder persönliche Nähe ein Verhältnis zu dem jeweiligen politischen Entscheidungsträger durch gemeinsame Parteizugehörigkeit, gesellschaftliche oder berufliche Gruppe, lokale oder berufliche Herkunft etc. haben und dadurch Einfluss auf diesen nehmen.

<sup>108</sup>

Über vier verschiedene Vermittlungsinstanzen kann der indirekte Kommunikationsweg und damit die einhergehenden unterschiedlichen Methoden beschritten werden. Dabei kann der Kontakt zu dem Adressat über nahestehende Dritte, wie Freunde, Bekannte, Wähler und Mitarbeiter gesucht werden. Darüber hinaus können öffentliche Akteure und Gremien, sowie interfraktionelle Arbeitsgruppen oder Parteien herangezogen und für das Interesse aktiviert werden. Durch Expertisen kann auch die Wissenschaft einen entscheidenden Beitrag zur Entscheidungsfindung und Umsetzung der Interessen liefern.

---

<sup>107</sup> Vgl. Millbrath, Lester M: 1960, Lobbying as a Communication Process. In :The Public Opinion Quarterly, Volume XXIV, Number 1, Spring, S. 41

<sup>108</sup> Vgl. Köppl, Peter : 2000,Public affairs Management : Strategien & Taktiken erfolgreicher Unternehmenskommunikation / von Peter Köppl . - Wien / Linde S,222

Die allgemeine Öffentlichkeit lässt sich im Sinne der „Agenda – Setting -Funktion“ - vorwiegend medial - durch Petitionen, Kampagnen, Publikationen, Leserbriefe, Pressekonferenzen, Interviews, usf. bedienen.<sup>109</sup>

Die Themen werden der Öffentlichkeit auf diese Weise vermittelt um Aufmerksamkeit und Unterstützung für eine bestimmte Thematik zu entwickeln.<sup>110</sup>

Im indirekten Lobbying wird vor allem auf diese Methodik zurückgegriffen, wenn

- eine größere Gruppe von Entscheidungsträgern vorliegt oder die Entscheidungsträger nicht bekannt sind.
- für ein Anliegen die Einbeziehung der Öffentlichkeit zielführend ist.
- für ein Anliegen die Dokumentation einer breiten Unterstützung erforderlich ist.
- beim Entscheidungsträger zu wenig Akzeptanz der Lobbys vorliegt.
- auf die Entscheidungsträger das Ausüben von Druck beabsichtigt wird.
- verdeckte Aktionen zielführend sind.<sup>111</sup>

Zu den klassischen Mitteln des indirekten Lobbying zählen:

- Public Relations (öffentliche Beziehungen) und Medienarbeiten in Gestalt von Pressekonferenzen, Aussendungen und Hintergrundgesprächen für und mit Journalisten.
- für Interessenpositionen gedachte Anzeigen und Werbung.
- die Mobilisierung und Mitgliedschaften von Anhängerschaften.
- Kontaktaufnahmen der Wähler mit ihren Abgeordneten.

---

<sup>109</sup> Vgl. Buholzer, Rene P.:1998, Legitives Lobbying in der Europäischen Union. Ein Konzept für Interessengruppen. St. Galler Studien zur Politikwissenschaft, Wien/ Köln/ Weimar, S.59

<sup>110</sup> Vgl. Köppl, Peter : 2000,Public affairs Management : Strategien & Taktiken erfolgreicher Unternehmenskommunikation / . Wien ,Linde , S.126

<sup>111</sup> Ebd.S.139



- Kontaktaufnahmen persönlicher Bekannter, Meinungsführer und Politiker mit den politischen Entscheidungsträgern.
- Nominierung von Stellen in Regierungsinstitutionen und die Unterstützung der dafür nominierten Personen, sowie die Beeinflussung von Ausschreibung.
- Fundraising - und Direct - Mails
- Druckwerke verschiedenster Formen, wie etwa Bücher, Broschüren, Folder, Informationsdienste, Flugblätter, Manuskripte, Zeitschriften und Jubiläumsschriften
- Die Gründung von Stiftungen
- Tage der offenen Türe
- Kolloquien, Seminare, Schulungen und Sitzungen
- Kulturelle und sportliche Veranstaltungen
- Fachbesichtigungen und -reisen
- Netzerkennende Maßnahmen und Bildung von Koalitionen
- Protest- und Demonstrationsveranstaltungen.<sup>112</sup>

Methodologisch betrachtet finden die indirekt ausgerichteten Kommunikationsmaßnahmen in drei Aktionen Anwendung:

- Medienwerbungen, Grass- Roots - Lobbyings und Koalitionen.

Bestimmte, möglichst breite Bevölkerungskreise bzw. die Wurzeln von politischer Entscheidung werden bei Grassroots - Lobbyings aktiv für das jeweilige Anliegen mobilisiert. Die angesprochenen Gruppen werden dazu angehalten, die Lobbys zu unterstützen. Auf diese Weise sollen die politischen Entscheidungsträger durch die „Wurzeln“, also die für das politische System grundlegende Bevölkerung, auf die Brisanz und Bedeutung des Interesses

---

<sup>112</sup> Vgl. Köppl, Peter : 2000, Public affairs Management : Strategien & Taktiken erfolgreicher Unternehmenskommunikation / Wien : Linde S.139

aufmerksam gemacht, beeinflusst und sensibilisiert werden.<sup>113</sup> Grass – Roots - Lobbying identifiziert und rekrutiert in Unternehmen oder Organisation Personen, die in deren Interesse aufgrund einer übereinstimmenden Auffassung politische Entscheidungsträger kontaktieren.<sup>114</sup>

Das indirekte Lobbying wird also durch Intermediäre ausgeübt, die wiederum in einem besonderen Verhältnis zum eigentlichen Ansprechpartner stehen.<sup>115</sup>

Die Intermediäre können daher dem Ansprechpartner nahestehende Personen sein. Aber auch dessen Wählerschaft kann gemeint sein, wobei bei Wahlen einerseits Wünsche der Bevölkerung zutage treten, andererseits auch Machtverhältnisse manifest werden müssen.

*„Die Intermediäre gehören zu der Gruppe „Opinion Leaders“, also einem Personenkreis, der für den Entscheidungsträger meinungsbildenden Einfluss hat. Zu nennen sind hier beispielsweise Wissenschaftler, Journalisten, aber auch Parteikollegen.“<sup>116</sup>*

Nach Köppl besteht die Möglichkeit des Einsatzes des indirekten Lobbyings aus zwei Gründen. Zum einen sollte es erfolgen, wenn direktes Lobbying nicht zum Ziel führt. Andererseits kann es der Unterstützung des direkten Lobbyings dienen. Insbesondere wenn,

- die Entscheidungsträger nicht bekannt sind.

- eine größere Gruppe von Entscheidungsträgern gleichzeitig zu informieren ist.

- die Herstellung einer breiteren Öffentlichkeitszustimmung für ein Anliegen zielführend ist.

- die Dokumentation breiter Unterstützung für ein Anliegen erforderlich ist.

- zu wenig Akzeptanz der Lobby beim Entscheidungsträger vorliegt.

- das Ausüben von Druck auf den Entscheidungsträger beabsichtigt wird.<sup>117</sup>

---

<sup>113</sup> Vgl. Köppl, Petra: 2002, Bedarfserhebung: Besteht im Kultur- und Veranstaltungsbereich ein Bedarf an Absolventinnen des Lehrgangsprojektes Veranstaltungsorganisation- und -technik? , S.222

<sup>114</sup> Ebd. S.222

<sup>115</sup> Millbrath, Lester M: 1960, Lobbying as a Communication Process. In :The Public Opinion Quarterly, Volume XXIV, Number 1, Spring , S. 41

<sup>116</sup> Köppl, Peter: Power Lobbying: 2003, Das Praxishandbuch der Public Affairs. Linde international , S.111

## 5.4 FUNKTION UND STRUKTUREN DES LOBBYING

### 5.4.1 Die Ziele des Lobbying

Lobbying beeinflusst über politische Prozesse hinweg Entscheidungen, wie etwa Sachentscheidungen im Rahmen von Gesetzesvorlagen, parlamentarische, Beschlüsse, Verwaltungsentscheidungen oder Ämterbesetzungen. Dabei soll der politischen Status im Sinne der Aufrechterhaltung blockiert oder verhindert werden.<sup>118</sup> Deswegen sollen Interessen mit primär kommerzieller Natur als solche identifiziert werden.<sup>119</sup>

Diesbezüglich haben Köppl und Kovar die Ziele der Public Affairs für die Gültigkeit von Lobbying folgendermaßen zusammengefasst:

1. Die allgemeinen wirtschaftlichen Klimas müssen durch die Beeinflussung von Regierungen, Meinungsbildern und der breiten Öffentlichkeit verbessert werden.
2. Die negativen Auswirkungen der Aktivitäten einer Regierung in wirtschaftlichen und sozialgesellschaftlichen Angelegenheiten, die Unternehmen betreffen, müssen begrenzt werden.<sup>120</sup>

Innerhalb dieser allgemeinen Zielsetzung kann das jeweilige Lobbying vier mögliche Ziele bzw. Motivationen für strategisches Lobbying anwenden. Diese können sich nach Art des Interesses überschneiden oder ergänzen:

---

<sup>117</sup> Vgl. Köppl, Peter : 2000, Public Affairs Management : Strategien & Taktiken erfolgreicher Unternehmenskommunikation / . - Wien : Linde , S-139

<sup>118</sup> Vgl. „Erste österreichische Lobbying- Studie“, Market, online  
[http://www.hochegger.net/MDB/media\\_folder/68\\_pdf/](http://www.hochegger.net/MDB/media_folder/68_pdf/)

<sup>119</sup> Vgl. Faulstich, Werner : 2000, Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, München, S.161

<sup>120</sup> Vgl. Köppl, Petra/ Kovar : 2002, Bedarfserhebung: Besteht im Kultur- und Veranstaltungsbereich ein Bedarf an Absolventinnen des Lehrgangprojektes Veranstaltungsorganisation- und -technik? / , S.175

1. Das Kostenverringerungsziel, das durch Inkrafttreten eines nicht zu umgehenden Gesetzes entsteht.
2. Das Ziel, Vorteile aus einer politischen Entscheidung zu ziehen oder aber deren nachteilige Folgen gering zu halten.
3. Das Ziel, aufgrund der negativen Auswirkung einer Vorschrift die Aufhebung oder Nicht - Anwendung ebendieser zu bewirken
4. Das Ziel an der Vorbereitung zu staatlichen, sektoriellen oder allgemeinen Maßnahmen mitzuwirken.<sup>121</sup>

Lobbying nimmt also auf der unternehmerischen Seite eine Funktion der Interessenartikulation ein. Die Beobachtung und Kontrolle von Staat und Parteien übernimmt eine Vermittlerfunktion zwischen Staat und Gesellschaft sowie eine Filterfunktion realisierbarer Interessen ein.<sup>122</sup> Lobbying erfüllt auch für die politischen Entscheidungsträger, im Rahmen der Entscheidungsfindung, sowohl auf regionaler, nationaler als auch auf supranationaler Ebene, eine wichtige Orientierung und Navigationsfunktion ein.<sup>123</sup> Lobbying bietet den Entscheidungsverantwortlichen, wie bereits erwähnt, die Möglichkeit, sich über vorhandene Interessen zu informieren, in argumentativen Diskursen zu analysieren und somit in ihre Entscheidungen mit zu berücksichtigen.

Als Kommunikation und Informationsinstrumentarium ist ein weiterer funktioneller Faktor des Lobbying in der Ausbildung Perspektivität der Erziehungsfunktion zu nennen. Lobbyisten, insbesondere Umwelt- und Naturschutzlobbyisten, streben neben der direkten Beeinflussung der Gesetzgebung, danach, die Bevölkerung durch die Veröffentlichung

---

<sup>121</sup> Vgl. Farner , Frank J : 1994,Am richtigen Hebel. Strategie und Taktik des Lobbying . Landsberg/ Lech, S.11

<sup>122</sup> Vgl. Breisig, Thomas : 1993,Handwörterbuch der Arbeitsbeziehungen in der EG, Wiesbaden, S.344

<sup>123</sup> Vgl. Köppl, Peter : 1998, Lobbyismus in Österreich: Das verschwiegene Instrument der Public Relations ? Dargestellt am Beispiel der Entstehung der Wasserrechtsgesetz- Novelle 1990, Universität Wien, Diplomarbeit, S.89

von Daten und Fakten für gewisse Themen wie beispielsweise den Umweltzustand oder auch andere Missstände zu sensibilisieren.<sup>124</sup>

#### **5.4.2 Die Aufgaben des Lobbying**

Die Aufgaben des Lobbying bestehen aus der Repräsentation der Interessen des jeweiligen Auftraggebers. Aus diesem Blickwinkel werden die Aufgaben der Lobbyisten auch gerne mit jenen von Anwälten verglichen.

Beide vertreten die Interessen und Anliegen ihrer „Kunden“ gegenüber Dritten. Anwälte errichten ebenso Argumentationsketten, um das Anliegen ihrer Mandanten durchzusetzen, wie dies auch Lobbyisten tun. Großen Wert legen sie bei ihrer Arbeit auf Expertisen, Forschungsarbeiten und Aussagen von anerkannten Fachgrößen. Damit die Interessen der Auftraggeber bestmöglich umgesetzt werden können ist nach Bedarf eine Wahrung einer Fülle von Aufgaben, von der Identifikation der relevanten Entscheidungsträger, vom Aufbau von Kommunikationskanälen, bis hin zum Aufbau effizienter Netzwerke, notwendig.

Hierbei haben Grunig und Hunt spezifische Ziele in fünf Bereiche unterteilt:

- 1- Die Herstellung und Pflege der Kontakte zu Opinion Leaders.
- 2- Die Bestimmung und Analyse von Debatten der Gesetzgebung in Gesetzwerdungsprozessen und der allgemeinen Politik.
- 3- Hearing von Experten und Repräsentanten.
- 4- Umsetzung von Forschungsarbeiten und Umfragen und deren Publizierung.
- 5- Die Formation von Interessenskoalitionen<sup>125</sup>.

---

<sup>124</sup> Vgl. Fischer, Klemens H: 2005, Lobbying und Kommunikation in der Europäischen Union, Berlin/ Wien, S.105

<sup>125</sup> Vgl. Grunig/ Hunt, 1984, S.529 zit.n. Köppl, Peter : 1991, Lobbyismus in Österreich: Das verschwiegene Instrument der Public Relations ? Dargestellt am Beispiel der Entstehung der Wasserrechtsgesetz- Novelle 1990, Universität Wien, Diplomarbeit, S.49

Der Lobbyingprozess hat im Wesentlichen drei Aufgaben bzw. Handlungen, die eng miteinander verknüpft sind. Lobbying fängt also nicht bei der strategischen Maßnahmensetzung an, sondern setzt vielmehr beim sogenannten Screening ein. Diese Frühwarnfunktion von Lobbying beinhaltet die kontinuierliche Beobachtung der Entwicklung politisch relevanter Prozesse und deren Umfeld und das Sammeln von Informationen. Bei der Beurteilung und Bewertung der beobachteten Entwicklungen sollte eine Veränderung festgestellt werden. Die Ziele und Prioritäten müssen definiert und erklärt werden. Bei Feststellung eines entsprechenden Handlungsbedarfs kann alsdann die Durchführung gezielter Einflussnahmen auf die kollektive Entscheidungsprozess generiert bzw. der Zeitpunkt des Eingreifens, die Zielsetzung, die Art der anzuwendenden Methodik und die Zielobjekte bzw. Adressaten der strategischen Maßnahmen, festgelegt werden.<sup>126</sup>

Zu den Arbeiten der Lobbyisten zählen:

- Hilfe bei der Erstellung von Gesetzesartikeln.
- Das Beseitigen von Hindernissen für zuvor errichtete Kommunikationskanäle.
- Das Vorbereiten von Reden.
- Das Einrichten von Interessenskoalitionen.
- Die Durchleuchtung der Politik sowie des Gesetzgebungsprozesses.
- Das Organisieren von Terminen zur Problemdarstellung bei Entscheidungsträgern der Legislative.
- Die Vermittlung von Spezialinformationen und Folgenabschätzungen.
- Die Information über mögliche Auswirkungen eines Gesetzes aus Sicht der jeweiligen Interessensgruppe.
- Die Organisation von Pressekonferenzen und Hintergrundgesprächen.
- Publikation und Verbreitung von Sachverhaltsdarstellungen.

---

<sup>126</sup> Vgl. Buholzer, 1998, S.40 , auch Fischer, 2005, S.108 ff auch Lausen / Jauß ,2001, S.91

- Einschaltung von Anzeigen und Beilagen in Printmedien.
- Das Veranlassen und Umsetzen empirischer Studien, volkswirtschaftlicher Gutachten und demoskopischer Befragungen.
- Die Auf- und/oder Vorbereitung von Informationen und Statements.
- Die Organisation von Symposien mit anerkannten Expertinnen.
- Gründung neuer Kontakte, Pflege von bestehenden Kontakten.<sup>127</sup>

### 5.4.3 Die Akteure der Lobbyisten

Als Akteur agiert bei den Lobbyisten eine einzige Person oder auch mehrere,, die im Auftrag eines Dritten als Angestellter oder im Rahmen eines Dienstvertrages das Lobbying durchführen. Der Lobbyist nimmt in diesem Sinne eine vermittelnde Rolle zwischen Bürger bzw. Organisation oder Unternehmen, politischen Entscheidungsträgern und auch zwischen Politikern und Verbänden ein.<sup>128</sup>

Beim Lobbying will eine Organisation, ein Unternehmen oder eine Person ihre Interessen gegenüber dem Staat vertreten. Demnach kann entweder ein Lobbyist in das eigene Unternehmen integriert (In House - Lobbyist) werden, wobei dies ein externer Experte bzw. eine Agentur (Contract- Lobbyist) sein kann, oder von seitens des Unternehmens einem Verband beigetreten werden. Ausgeübt wird Lobbying durch sogenannte Interest Groups, Pressure Groups, oder Lobbyisten.<sup>129</sup>

Unternehmenslobbyisten integrieren sich in den unternehmerischen Arbeitsablauf. Aber sie sind in erst in Ansätzen vorzufinden, weil die europäischen Entrepreneurs noch daran gewöhnt sind solcherart politische Aktionen den dafür bestehenden Verbänden zu überlassen.

---

<sup>127</sup> Vgl. Köppl, Peter: 1998, Contract Lobbying: Beeinflussung als Dienstleistung , In : Scheff, Josef/ Guschelhofer, Alfred: Lobbying Management. Chancen und Risiken vernetzter Machtstrukturen im Wirtschaftsgefüge, Wien, S.13

<sup>128</sup> Vgl. Beyme, v., Klaus: 1980, Interessengruppen in der Demokratie, München , S.166

<sup>129</sup> Fischer, Klemens H: S.105 Lobbying und Kommunikation in der Europäischen Union, Berlin/ Wien, 2005

Oder aber auch wird die Bedeutung der unternehmerischen Beteiligung am politischen Entscheidungsfindungsprozess verkannt.<sup>130</sup>

Immer mehr Unternehmen suchen daher auch die geographische Nähe zu Brüssel. Firmenlobbyisten können dadurch im internationalen Wettbewerb schneller mit Verbänden und Institutionen in komplexen Entscheidungsprozessen reagieren.<sup>131</sup> Firmen können mit ihren Erwartungen und Forderungen direkt an die politischen Entscheidungsträger in Parlament und Regierung bzw. Ministerialbürokratie herantreten.

Mittlerweile gibt es in der Lobbying - Profession sogenannten Contract Lobbyisten, die im Bedarfsfall auf Bezahlung als eine zeitlich limitierte und punktuelle Dienstleistung zugekauft werden.<sup>132</sup> Public Affairs Agenturen, selbständige Politikberater und Anwaltskanzleien stellen eine weitere Akteursgruppe kommerzieller Lobbyisten dar.

#### **5.4.4 Anregungen der Lobbyisten**

Es gibt unterschiedliche Anregungen der Lobbyisten. Der Gedanke dabei ist, dass von den persönlichen Eigenschaften und Kompetenzen des jeweiligen Lobbyisten sich das erfolgreiche Lobbying ergibt.<sup>133</sup>

Es muss erwähnt werden, dass Buholzer das Anforderungsprofil für Lobbyisten beschrieben hat, die folgenden Beweggründe umfassen:

- Die Kenntnisse in Recht, Politik, Wirtschaft, Diplomatie und Kommunikation für das Lobbying sind ausschlaggebend, daher sollte der Lobbyist vielseitig und streng ausgebildet sein. Es muss auch unterstrichen werden, dass ein guter Lobbyist diese

---

<sup>130</sup> Vgl. Köppl, Peter: 1998a ,Contract Lobbying: Beeinflussung als Dienstleistung , In : Scheff, Josef/ Guschelhofer, Alfred: Lobbying Management. Chancen und Risiken vernetzter Machtstrukturen im Wirtschaftsgefüge, Wien, S. 80

<sup>131</sup> Lianos / Hetze: 2003, S.15

<sup>132</sup> Vgl. Köppl, Petra: 2002, Bedarfserhebung: Besteht im Kultur- und Veranstaltungsbereich ein Bedarf an Absolventinnen des Lehrgangsprojektes Veranstaltungsorganisation- und -technik? , S.220

<sup>133</sup> Vgl. Buholzer, Rene P.:1998,Legislatives Lobbying in der Europäischen Union. Ein Konzept für Interessengruppen. St. Galler Studien zur Politikwissenschaft, Wien/ Köln/ Weimar , S.36



sozialwissenschaftlichen Disziplinen theoretisch und praktisch besitzen, verknüpfen und vermitteln muss.

- Er sollte ein guter Verkäufer der vertretenen Interessen sein und über ein vertieftes Detailwissen über die Thematik derselben verfügen.
- Er sollte nicht nur Multilateral sein, sondern auch über interkulturelle Kommunikationsfähigkeiten verfügen, d.h. die Symbole, die Riten der Interaktion sowie Gesten, Mimik und die übrige Körpersprache besitzen.
- Er sollte ein origineller Kenner des kollektiven Entscheidungsverlaufs sein, die Basis des Gesetzgebungsverfahrens beherrschen sowie die zentralen Fragen und Argumente für und gegen die anstehende Entscheidung sowie die Position, die Struktur und die Ziele der Gruppe solide vertreten können<sup>134</sup>.
- Breites Beziehungsnetz zu Politikern und Beamten zu verfügen, ist entscheidend.
- Gewisse Akzeptanz und Verankerung in seiner Interessengruppe ist wichtig.
- Der Lobbyist muss über Eigenmotivation, Vertrauenswürdigkeit, Zähheit, Ausdauer und Höflichkeit, aber auch über eine rasche Auffassungsgabe verfügen.<sup>135</sup>

Lobbyist sollte Kontaktfreude und Diskretion als Ziel zu sich nehmen. Auf der anderen Seite sollten die Lobbyisten auch mit Entscheidungsträgern gut umgehen können.<sup>136</sup> „*Letztlich sollten die Lobbyisten auch noch Aspekte des Kommunikationsmanagements perfekt über*

---

<sup>134</sup> Vgl. Köppl, Petra : 2002, Bedarfserhebung: Besteht im Kultur- und Veranstaltungsbereich ein Bedarf an Absolventinnen des Lehrgangsprojektes Veranstaltungsorganisation- und -Technik, S.148

<sup>135</sup> Vgl. Buholzer, Rene P.:1998,Legislatives Lobbying in der Europäischen Union. Ein Konzept für Interessengruppen. St. Galler Studien zur Politikwissenschaft, Wien/ Köln/ Weimar, S.35

<sup>136</sup> Vgl. Köppl, Peter: 2000, Public Affairs Management : Strategien & Taktiken erfolgreicher Unternehmenskommunikation / . - Wien : Linde , S.148

*hochentwickeltes, politisches Sensorium verfügen und beherrschen .Außerdem auf dem jeweiligen Sachgebiet Experte sein“.*<sup>137</sup>

#### **5.4.5 Lobbying und seine Einflussstrategien**

„ Viele zum Einsatz kommende Lobbymittel sind Kommunikationsmittel. Sie basieren auf Kommunikation und sind in ihrer Anwendung instrumentierte Kommunikationen“<sup>138</sup> Hier wird eine strategische Vorgehensweise festgelegt, folglich nach Bedarf einer ständigen Überprüfung und gegebenenfalls einer Modifizierung entsprechend den sich verändernden Rahmenbedingungen.<sup>139</sup>

Jedoch im Falle des Lobbying wird die Kommunikation das Mittel zur Erreichung des zweckrationalen angestrebten Ziels, die Beeinflussung des Willensbildung und Gesetzgebung Prozesses dargestellt. Lobbying erfolgt somit durch die Interessendurchsetzung nämlich stets über systematische Kommunikationsarbeiten.<sup>140</sup>

Jedes Lobbying beruht die taktische Durchschlagskraft, Vorkehrungen und Strategie. Köppl meint auch, dass das Aspekt des Lobbying die sachdienliche Information ist, wobei sie den wahren Machtfaktor bilden, die für die Entscheidungsfindung von Bedeutung sind und ergeben das professionelle Lobbying.

Die Rolle der EU Organe im Entscheidungsprozess der Union zu neutralisieren ist so wichtig, sodass die europäischen Interessensverbände versuchen, deren Entscheidungen zu beeinflussen. Es muss auch erwähnt werden, dass zwischen den Verbänden und unterschiedlichen Verbindungen zu Verflechtungen mit dem EU Organen kommt.

---

<sup>137</sup> Köppl, Peter: 1998; Contract Lobbying: Beeinflussung als Dienstleistung , In : Scheff, Josef/ Guschelhofer, Alfred: Lobbying Management. Chancen und Risiken vernetzter Machtstrukturen im Wirtschaftsgefüge, Wien, S.89

<sup>138</sup> Köppl, Peter: 2000, Public Affairs Management : Strategien & Taktiken erfolgreicher Unternehmenskommunikation / . - Wien : Linde,S.135

<sup>139</sup> Vgl. Lahusen, Christian / Jauß , Claudia : 2001,Lobbying als Beruf. Interessengruppen in der Europäischen Union, Baden- Baden, S.91

<sup>140</sup> Vgl. Bogner, Franz M: 1999, Das neue PR- Denken. Strategien. Konzepte. Aktivitäten, Wien / Frankfurt, S.276

Interessensverbände setzen sich mit einer gemeinsamen Kontaktebene auseinander. Die Arbeitsmethoden der EU Institutionen für die Entwicklung und Stabilisierung der Verbände nehmen an Bedeutung zu. Innerhalb der EU bieten die europäischen Dachverbände verschiedene Organe als Adressaten des Lobbyismus an.<sup>141</sup>

#### **5.4.6 Finanzlobbying**

Lobbying ist in den USA entstanden und ist besonders über finanzielle Mittel in den USA stärker als in Europa. Aber in Europa wird es weder ethnisch noch moralisch geschätzt.<sup>142</sup> Unter dem Finanzlobbying wird die indirekte Einflussnahme auf den politischen Willensbildungsprozess durch die Finanzierung von Wahlkämpfen und Parteienfinanzierungen verstanden, die sowohl in Geldleistungen als auch in Sachleistungen erfolgen kann.<sup>143</sup> Politische Kandidaten werden im Wahlkampf über „Political Action Committees“ finanziell unterstützt, um durch deren angestrebten Wahlerfolg indirekt einen erleichterten Zugang zu den jeweiligen Entscheidungsträgern zu bekommen.<sup>144</sup> Viele Firmen betreiben eigenes Lobbying, wobei durch Interessenvertretung die Strategiefähigkeit der Verbände gestiegen ist. Durch Public Affairs Agenturen und Consultants erfolgt Lobbying. Von den traditionellen Verbänden unterscheidet sich von den neuen sozialen Bewegungen und NGOs Ressourcen und Strategie. Die wachsende Zahl von Public Affairs Agenturen, Consultancies und Anwaltsfirmen konzentrieren sich auf das Lobbying.

---

<sup>141</sup> Vgl. Lahusen, Christian / Jauß, Claudia : 2001, Lobbying als Beruf. Interessengruppen in der Europäischen Union, Baden- Baden, S.39-51

<sup>142</sup> Vgl. Fischer, Klemens H: 2005, Lobbying und Kommunikation in der Europäischen Union, Berlin/ Wien, S.105

<sup>143</sup> Vgl. Farner, Frank J : 1994, Am richtigen Hebel. Strategie und Taktik des Lobbying. Landsberg/ Lech, 1994, S.47 ff und S.116

<sup>144</sup> Vgl. Fischer, 2005, S.107 und Köppl, Peter: 2003, Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs. Linde international, S.103

## **6. EUROPÄISCHE INSTITUTIONEN**

### **6.1 Strukturen von drei europäischen Entscheidungsträgern**

Die wesentlichen Adressaten der Interessengruppen und Lobbyisten auf Internationaler Niveau sind heute drei Hauptaufgaben der EU. Diese parlamentarischen Organe sind,

- Die Europäische Kommission
- Das Europäische Parlament
- Der Europäische Rat und

Die Intensität der Lobbying Tätigkeit gegenüber einer dieser Hauptinstitutionen ist mit den Machtbefugnissen des jeweiligen Organs verbunden.

Weitere und gleichzeitig nicht weniger bedeutende Organe in der Europäischen Union sind

- Der Europäische Gerichtshof und
- Der Rechnungshof

Die allerdings für Lobbyismus Tätigkeiten in der Praxis nur minimale Bedeutung haben.

Wichtig zu wissen ist wiederum, dass die Kommission die Gemeinschaft Interessen zur Gänze vertritt und dazu die jeweiligen nationalen Regierungen den Rat der Europäischen Union bilden.

### **6.2 Die Entwicklung der EWG zur EU**

Nach dem zweiten Weltkrieg und nach dessen Ende gab es Friedensdiskussionen in Europa, wobei dies dazu führte, dass man an eine Gründung der Europäischen Gemeinschaften dachte .Die wirtschaftspolitischen Ansatzpunkte überwogen bei den ersten Integrationsschritten.

Die Idee der Gründung der Europäischen Gemeinschaft kam vom französischen Außenminister Schumann im Jahre 1949. Er war für eine Europäische Gemeinschaft für Kohle und Stahl ( EGKS ) und dieser wurde 19. März 1951 in Paris von den sechs Gründungsmitgliedern unterzeichnet. Insgesamt sechs Staaten ( Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, Luxemburg und die Niederlande ) signierten am 18.04.1951 in Paris den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl. Später am 25.03.1957 wurde in Rom den Vertrag zur Gründung der Europäischen Atomgemeinschaft

und als Gründungsverträge der Gemeinschaft bezeichnet.<sup>145</sup> Mit der EGKSV begann zu einer Europäisierung der hinsichtlich der Kriegswirtschaft wichtigen Industrien Kohle und Stahl. Nach der EAG( Europäische Atomgemeinschaft) ging es vor allem die Förderung der friedlichen Nutzung der Kernenergie für industrielle Zwecke.<sup>146</sup> Durch die Unterzeichnung des Vertrags bedarf die Gründungsverträge zur Einsetzung eines gemeinsamen Rates und einer gemeinsamen Kommission der Europäischen Gemeinschaften, dem so genannten Fusionsvertrag am 1. Juli 1967 in Kraft trat.

EGKS, EAG und EWG hat eigene Organe seit 1967, die für alle drei Gemeinschaften wie Europäische Parlament und der Gerichtshof für die Versammlung zuständig gegründet.

Es wurden neue Ziele und Aufgaben nach der Gründung der EU festgelegt. Einer der Hauptziele war die Errichtung eines Gemeinsamen Marktes und die schrittweise Annäherung der Wirtschaftspolitik innerhalb der Mitgliedstaaten für eine harmonische Entwicklung des Wirtschaftslebens innerhalb der Gemeinschaft. Dann gab es noch Ziele wie die Hebung der Lebenshaltung und engere Beziehungen zwischen den Staaten zu fördern in diese Gemeinschaft.<sup>147</sup>

Bis zum Jahre 1973 ist die Anzahl der EG-Mitgliedsstaaten bei sechs geblieben. Die erste Erweiterung der Gemeinschaften erfolgte am 1.Jänner 1974 durch den Beitritt von Dänemark, Irland und dem Vereinigten Königreich, wobei vom 14. Jänner bis 17 Juni 1979 die ersten Direktwahlen zum Europäischen Parlament stattgefunden haben. Es dauerte nicht lang und Griechenland trat im Jahre 1981 den Gemeinschaften bei. Portugal und Spanien traten später auch am 1.Jänner 1986 zu den Europäischen Gemeinschaften bei. Ein wichtiges Ereignis war der 28.Februar 1987. An diesem Tag wurde die Einheitlichen Europäischen Akte ( EEA )

---

<sup>145</sup> Vgl. Dinan Desmond: 2005, Ever closer Union. An Introduction to European Integration ( The European Union Series, 3.Aufl., London, S. 24

<sup>146</sup> Vgl. Neisser Heinrich, Verschraegen Bea : 2001, Die Europäische Union. Anspruch und Wirklichkeit ( Springers Kurzlehrbücher der Rechtswissenschaft, Wien ,S. 7

<sup>147</sup> EWG , Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft ( Auszug) (25.03.1957), in: Internet Dokumentarchiv- <http://www.documentarchiv.de/in/ewg.htm>.

unterzeichnet. Eine der wesentlichen Neuerungen in die Gemeinschaft wurde durch die EEA eingeführt und verpflichtet zur Schrittweisen Einführung eines Binnenmarktes<sup>148</sup>

Die EEA ging in die Geschichte als seit 1970 faktisch die zweite wichtige Neuerung im politischen Kooperationsmechanismus der Europäischen Politischen Zusammenarbeit.<sup>149</sup>

Ein weites Deregulierungsprogramm zur Beseitigung von wirtschaftlichen Hindernissen und Barrieren wurde durch diese Akte gebildet, wobei die vier Grundfreiheiten durch die Verwicklung dieses Programms, freier Kapital, Dienstleistung, Personen und Warenverkehr und somit die Vollendung des Binnenmarkts verstärkt werden sollten.<sup>150</sup>

Als europäischen Binnenmarkt kann man den Gemeinsamen Markt der Europäischen Gemeinschaft bezeichnen, in dem die Hindernisse der freien Waren, Kapital, Person und Dienstleistungsverkehrs gemäß Vertragsrecht der EG beseitigt worden.<sup>151</sup>

Eine große Änderung der Gründungsverträge zu dieser Zeit erfolgte auf Basis des Vertrages über die Europäische Union ( EUV ) und wurde am 7. Februar 1992 in Maastricht unterschrieben. Der Vertrag von Maastricht änderte die Gemeinschaft und lehnte sie nunmehr an drei Säulen, nämlich an die drei Säulen der Europäischen Union. Diese drei Säulen der Europäischen Union sind in einem einheitlichen institutionellen Rahmen zusammengefasst, wobei die Maßnahmen der Gemeinschaft der übrigen Tätigkeiten der Europäischen Union widersprachen. In der Gegenwart wird dieses Gebot des Gleichklangs nach außen und innen als Kohärenzgebot bezeichnet.<sup>152</sup>

Unter Wahrung des Kohärenzgebotes müsse dann gleichzeitig die Wahrung und Weiterentwicklung des gemeinschaftlichen Besitzstandes stattfinden. Der Europäische Rat

---

<sup>148</sup> Hohenstein, Thun / Cede, Europarecht, 66; CF: Schweitzer/ Hummer, Europarecht, S, 49; cf auch insb. Ceccini , Europa 92- Der Vorteil des Binnenmarktes ( Ceccini Report )

<sup>149</sup> Thun- Hohenstein / Cede, Europarecht, 66; CF: Schweitzer/ Hummer, Europarecht, S, 49; cf auch insb. Ceccini , Europa 92- Der Vorteil des Binnenmarktes ( Ceccini Report )

<sup>150</sup> Vgl. Neisser Heinrich, Verschraegen Bea: 2001, Die Europäische Union. Anspruch und Wirklichkeit ( Springers Kurzlehrbücher der Rechtswissenschaft, Wien, S.15.

<sup>151</sup> Busche Arnd, Binnenmarkt, in: 2002, Weidenfeld Werner, Wessels Wolfgang ( Hg. ) , Europa von A bis Z. Taschenbuch der europäischen Integration, Bonn, S. 246

<sup>152</sup> Cf. Schweitzer / Hummer , Europarecht, RN 61; cf. Thun-Hohenstein / Cede, Europarecht, S.34

wurde auch durch den VVM ( Vertrag von Maastricht ) der als politisches Leitungsorgan der Europäischen Union festgelegt.

Der Vertrag von Maastricht ordnete den Weg zu einer politischen Union. VM war die zweite große Reform der Römischen Verträge nach der Einheitlichen Europäischen Akte, um die europäischen Integration zu verstärken und etabliert der Vertrag eine Europäische Union, die sich aus drei Säulen bestanden hat wie Der Europäischen Gemeinschaft, der Gemeinsamen Außen und Sicherheitspolitik ( GASP ) sowie der Zusammenarbeit im Bereich Justiz und Inneres ( ZJIP ).<sup>153</sup>

Im Jahre 1996 ist eine Konferenz der Regierungen der Mitgliedstaaten einberufen, um diejenigen Bestimmungen dieses Vertrages für die Revision zu prüfen. Die Regierungskonferenz trat zusammen und tagte bis zum Jahre 1997. Die Ergebnisse dieser Verhandlungen steigen in der Unterzeichnung des Vertrages von Amsterdam am 2. Oktober 1997 um, der die revidierte Fassung des Vertrages von Maastricht darstellt.

Der VVA ( Vertrag von Amsterdam ) trat am 1. Mai 1999 in Kraft, anlässlich der Verhandlungen zum VVA hatten sich die Mitgliedstaaten nicht auf eine endgültige Lösung aller offenen Fragen einigen. Im Rahmen der Regierungskonferenz 2000 wurde eröffnet und im Dezember 2000 in Nizza abgeschlossen worden und verhandelt. Im der Vertrag von Nizza sollte relativ rasch einer Revisionskonferenz unterzogen werden. In den Jahren 2002 und 2003 wurde im Anschluss an den so genannten Konvent zur Zukunft Europas. Die Regierungskonferenz hat ihre Verhandlungen am 18. Juni 2004 mit der Annahme des Vertrages über eine Verfassung für Europa durch die EU Staats und Regierungschef stattgefunden.

Die Europäische Union mit Estland, Polen, Slowenien, Tschechien, Ungarn und Zypern hat im Herbst 1998 einen möglichen Beitritt dieser Länder zur Gemeinschaft verhandelt. Die Europäische Kommission hat „ Agenda 2000 „ Im Zuge ihrer Mitteilung für die Aufnahme von Verhandlungen für EU- Beitritt deklariert. Die Union in Folge der Beschlüsse des Europäischen Rates von Helsinki Verhandlungen eröffnete mit weiteren sechs Kandidaten. Trotzdem .Obgleich der Türkei in Helsinki der Kandidatenstatus akzeptiert hat, Trotzdem wurde keine Beitrittsverhandlungen aufgenommen. Die Europäischen Union wurde am 1.Mai

---

<sup>153</sup> Hillenbrand, Olaf, Europa : 2000 , ABC , in : Weidenfeld , Wessels, Europa von A bis Z, S.384-427, 424

2004 die Staaten der Luxemburg und mit Ausnahme von Bulgarien und Rumänien der Helsinki Gruppe der Union getreten.<sup>154</sup>

Bulgarien und Rumänien hat die Europäische Union derzeit 27 Mitgliedstaaten mit der am 1. Jänner 2007 vollzogenen EU der beiden südosteuropäischen Länder, die vom Anfang 1980 bis zum 1990er Jahre so genannten Ostblock gezählt wurden. ( Estland, Lettland, Litauen, Polen, Slowakei, Slowenien, Tschechien und Ungarn ) beigetreten. Auf dem Territorium der Europäischen Union leben somit derzeit mehr als 450 Millionen Menschen.

Die EU- Verfassung wurde am 29. Oktober 2004 von den Staats und Regierungschefs der EU Mitgliedstaaten unterzeichnet. Die EU- Verfassung sieht eine fortgeschrittene Weiterentwicklung der bisherigen Verträge des europäischen Integrationsprozesses und glaubt beispielsweise die Schaffung des Amtes eines Außenministers der Europäischen Union. Und Installierung eines Präsidenten des Europäischen Rates für die Dauer von zweieinhalb Jahren und eine Ausweitung der Kompetenzen des Europäischen Parlaments. Von der Grundrechtecharta ist in der Verfassung enthalten.<sup>155</sup> Damit die EU- Verfassung in Kraft treten kann, ist sie von den Parlamenten aller Mitgliedstaaten zu ratifizieren. Nach den Referenden in Frankreich und Niederlanden am 2005 wurde die EU- Verfassung abgelehnt. Die Staats und Regierungschefs verständigten darauf den Ratifikationsprozess pausieren und später wieder fortzusetzen.<sup>156</sup>

## **6.3 DIE ORGANE DER EUROPÄISCHEN UNION**

### **6.3.1 Rat und Europäischer Rat**

Der Europäische Rat tritt in der EU als Legislativorgan mit Entscheidungsgewalt auf, wobei dieser Rat einen Einfluss auf der Endstufe des Gesetzgebung Entwurfes hat. Der Rat ist tätig im Bereich der ersten Säule nur auf Vorschlag der Kommission. Der Rat kann die Vorschläge

---

<sup>154</sup> Vgl. Klemens H. Fischer : 2004, Lobbying und Kommunikation in der Europäischen Union, , Berliner Wissenschaft- Verlag, S. 15-17

<sup>155</sup> Vgl. Euractiv.com, Kernelemente des Verfassungsvertrags, in : Internetportal Euractiv.com- <http://www.euractiv.com/de/zukunft-eu/kernelemente-verfassungsvertrags/article-128218>

<sup>156</sup> Vgl. Europäisches Informationszentrum Niedersachsen, Der Europäische Konvent, in : Internetportal des Europäischen Informationszentrums Niedersachsen- <http://www.eiz-niedersachsen.de/eu-verfassung.htm>



der Kommission entweder annehmen oder zurückweisen. Aber muss der Rat einen Teil seiner Legislativkompetenz zudem im Rahmen des Mitentscheidungsverfahrens mit dem Europäischen Parlament teilen<sup>157</sup>. Durch politische Institutionen ist die Beeinflussung der EU Entscheidungen auf nationaler sowie auch auf europäischer Ebene einem wichtigen Bestandteil der europäischen Interessenvertretung geworden.<sup>158</sup>

Im Artikel 4 des Europäischen Unionsvertrags bedeutet „Der Europäische Rat gibt der Union die für ihre Entwicklung erforderlichen Impulse und legt die allgemeinen politischen Zielvorstellungen für diese Entwicklung fest.“<sup>159</sup>

Der Europäische Rat ist mit dem Sitz in Brüssel, wobei der Vorsitz von den Mitgliedstaaten jeweils für sechs Monate wahrgenommen wird. Jede Mitgliedstaaten hat eine Aufgabe des Vorsitzes unter anderem die Einberufung der Rats Tagungen<sup>160</sup>. Beispielsweise hatte Österreich zur Zeit im zweiten Halbjahr 1998 und im ersten Halbjahr 2006 den Ratsvorsitz inne, um bei den rasch wechselnden Vorsitzen Kontinuität in der Arbeit des Rates zu wahren, gibt es auch die so genannte „Troika“. Regelmäßige Aussprachen versteht man darunter zwischen der aktuellen und der kommenden Ratspräsidentschaft.<sup>161</sup>

Die Tätigkeit des Rates ist von der Verabschiedung europäischer Rechtsvorschriften über die Abstimmung der Wirtschaftspolitik der Mitgliedstaaten oder den Abschluss internationaler Übereinkünfte der Union bis hin zur Entwicklung der Gemeinsamen Außen und Sicherheitspolitik der EU und der Zusammenarbeit der Mitgliedstaaten im polizeilichen und Justiziellen Bereich. Der Rat ist abhängig von den Verträgen entweder Einstimmen, mit qualifizierter Mehrheit oder mit einfacher Mehrheit<sup>162</sup>. Und der Rat nimmt Unterstützung von

---

<sup>157</sup> Vgl. Bouwen, Pieter: 2002, A Comparative Study of Business Lobbying in the European Parliament, the European Commission and the Council of Ministers, Discussion Paper of the Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne

<sup>158</sup> Beate Kohler-Koch: 1999, The Transformation of Governance in the European Union (Hg. mit R. Eising), London, S.12

<sup>159</sup> Europäische Union, Konsolidierte Fassung des Vertrages über die Europäische Union, S. 11

<sup>160</sup> Vgl. Neisser Heinrich, Verschraegen Bea: 2001, Die Europäische Union. Anspruch und Wirklichkeit. Springers Kurzlehrbücher der Rechtswissenschaft, Wien, S.137

<sup>161</sup> Vgl. Ebd.137

<sup>162</sup> Vgl. Streinz, Rudolf, Europarecht: 2001, Schwerpunkte 12, 5. völlig neu bearb. Auflage, Heidelberg, S. 93

den ständigen Vertretern der einzelnen Mitgliedstaaten bei der Europäischen Union und Insofern vereinfacht bereiten im Rahmen des Ausschusses der ständigen Vertreter die Arbeiten des Rates bzw. vom Rat übertragene Aufträge aus.<sup>163</sup>

Der Staats und Regierungschefs der Mitgliedstaaten spricht man bei einem Treffen vom Europäischen Rat an dem auch die Außenminister der Mitgliedstaaten, der Präsident der Europäischen Kommission und ein weiteres Kommissionsmitglied teilnehmen.<sup>164</sup>

### **6.3.2 Europäische Kommissionen**

Die Kommission hat die umfassenden Tätigkeitsbereiche innerhalb der EU;

- Vertritt die allgemeinen Interessen der Europäischen Union
- Die Kommission
- Ist Motor der Integrationsprozesse
- Macht Vorschläge zur grundlegenden Ausrichtung der Gemeinschaftspolitik und hat die von Rat und Parlament gefassten Entschlüsse zu exekutieren.

Die Kommission dem EU- Parlament ist verantwortlich gegenüber politisch. Daher kann der Kommission jederzeit das Misstrauen aussprechen und könnte zur Amtsniederlegung zwingen

Die Kommission kann jederzeit Empfehlungen und Stellungnahmen abgeben und eine Exekutiveorgan der EU, soweit dies der EG- Vertrag vorsieht oder die Kommission als notwendig erachtet.

- Die Ausführung der europäischen Gesetze ( Richtlinien, Verordnungen und Entscheidungen )
- Sie setzt den Haushaltsplan und die Programme der EU um und
- Verfügt über eigene Rechtssetzungsbefugnisse

---

<sup>163</sup> Vgl. Grunwald Jürgen:2006, Die EG als Rechtsgemeinschaft in; Röttinger, Weyringer , Handbuch , S.34-72

<sup>164</sup> Vgl. Neisser, Heinrich, Verschraegen Bea: 2001, Die Europäische Union. Anspruch und Wirklichkeit  
Springers Kurzlehrbücher der Rechtswissenschaft, Wien, S.146

Die Kommission besteht mit dem Sitz in Brüssel derzeit aus einem Kommissar pro Mitgliedstaat, wogegen die Regierungen der Mitgliedstaaten sich auf einen Kandidaten für die Präsidentschaft der Europäischen Kommission einigen, den das Europäische Parlament mit der Mehrheit seiner Mitglieder selektiert. Der Kommissionspräsident wählt anschließend bei Gesprächen mit den nationalen Regierungen die weiteren Kommissionsmitglieder. Das Kollegium der Kommissionsmitglieder hängt von der Zustimmung des Europäischen Parlaments ab, wobei auch an die Amtszeit von fünf Jahre gedacht werden soll. Jetziger Kommissionspräsident ist Jose Manuel Barroso, der im Jahre 2004 nach Romano Prodi kam.

165

In der europäischen Politik hat die Kommission immer noch eine zentrale Stellung. Auffallend ist auch, dass die Institutionen sich an die Vertretung der gemeinsamen europäischen Interessen interessieren, wobei die Institutionen sie als „Motor der Gemeinschaftspolitik“ bezeichnen. Betonenswert ist auch, dass die Kommission das formale Recht hat, das Gesetzgebungsverfahren einzuleiten und zuständig für die Ausarbeitung der Gesetzentwürfe sich kümmern.<sup>166</sup> Durch Initiativmonopol zur Weiterentwicklung der europäischen Politik ist eine zentrale Stellung im Entscheidungsprozess gegeben. Der Rat ist in der Lage über Veränderung eines Antrages mit Einstimmigkeit bei der Kommission eine Entscheidung zu treffen oder sein Vorschlag zurückzunehmen oder zu ändern.

Die Kommission versteht sich hierbei als „Hüterin des Gemeinschaftsrechts. Die Europäische Kommission kontrolliert die Aufgabe der ordnungsgemäßen Anwendung des Gemeinschaftsrechts. Dabei kann die Kommission zu einer Stellungnahme auffordern und notfalls auch den Europäischen Gerichtshof anrufen.“<sup>167</sup> Diese Institutionen vertreten auch

---

<sup>165</sup> Vgl. Europäische Kommission (Generaldirektion Presse und Kommunikation), Wie funktioniert die Europäische Union? Ein Wegweiser für die Bürger zu den Organen und Einrichtungen der EU – Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, 2006: Internetportal der Europäischen Union-  
[http://ec.europa.eu/publications/booklets/eu\\_documentation/06/de.pdf](http://ec.europa.eu/publications/booklets/eu_documentation/06/de.pdf)( Aufgef. am 06.01.2007), 20

<sup>166</sup> Vgl. Bouwen, Pieter: 2002, A Comparative Study of Business Lobbying in the European Parliament, the European Commission and the Council of Ministers, Discussion Paper of the Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne

<sup>167</sup> Vgl. Diedrichs, Udo: 2007, Europäische Kommission, in: Weidenfeld, Wessels, Europa von A bis Z Europäische Kommission, S.149

exekutive Funktionen, weil sie für die Durchführung der gemeinsamen Politiker zuständig sind.

Eine überaus wesentliche Rolle spielen die Interessenebene der Kommission. Der Kommissar ist der höchste Beamte in der Kommission. Der hat großen Einfluss auf die Zusammenarbeit der Kommissare und ihre Verhandlungen untereinander für die politische Balance verantwortlich. Jeder Kommissar hat ein Kabinett zur Erfüllung seiner Aufgaben zur Verfügung steht. Die Kabinettsmitglieder können interne Mitarbeiter der Kommission, Mitglieder nationaler Verwaltung oder Personen aus Gewerkschaft oder Privatwirtschaft sein.

Jeder Mitarbeiter des Kabinetts verantwortet sich für einen bestimmten Politikbereich der Gemeinschaft. Zu guter Letzt bereiten die Mitglieder die Entscheidungen der Kommission vor und haben insofern einen großen Überblick über die derzeitige Situation. Als Gatekeepers werden für die Gruppen der Zugang zur Kommission gesucht und erleichtert. Die Verwaltung der Kommission beinhaltet sich weiter Generaldirektionen und Dienste wie das Generalsekretariat und der Juristische Dienst. Jede Generaldirektion ordnet einen bestimmten Politikbereich.<sup>168</sup> Das Generalsekretariat versucht alle Interessen innerhalb der Kommission zu konsultieren.

Die Kommission nimmt eingeschränkter Befugnisse bei der GASP und der polizeilichen und Justiziellen Zusammenarbeit in Strafsachen teil. Diese muss im Unterschied zur ersten Säule in diesen Säulen beispielsweise das Vorschlagsrecht für Maßnahmen und Beschlüsse mit den Mitgliedstaaten teilen.<sup>169</sup>

In der ersten Säule geht es fünf große Aufgabenbereiche der Kommission, die Rechtsetzung, die Verwaltungstätigkeit, die Kontroll- Sanktionsrechte, die Außenbeziehungen und die gerichtliche Vertretung. Auf die Weise der Rechtsetzung hat die Kommission Initiativmonopol bzw. bedeutet Rat und Europäisches Parlament können ihre Rechtsakte nur auf Vorschläge der Kommission entscheiden.

---

<sup>168</sup> Koch, Kohler: 1997, The specialized individual Directorates General (Generaldirektion) of the Commission have over time established close links to relevant interest groups, S.4

<sup>169</sup> Vgl. Diedrichs, Udo: 2007, Europäische Kommission, in: Weidenfeld, Wessels, Europa von A bis Z Europäische Kommission, S.142-151, hier 150

### 6.3.3 Europäische Parlamente

Das Europäische Parlament befindet sich in Straßburg, die auch die regelmäßigen Plenartagungen stattfinden. Dennoch werden die Plenartagungen und Ausschusssitzungen in Brüssel abgehalten. Das Generalsekretariat des Europäischen Parlaments ist in Luxemburg. Jedes Land ist abhängig von seiner Bevölkerungsgröße ein bestimmtes Kontingent an Abgeordneten zur Verfügung. Das Europäische Parlament besteht derzeit aus 785 Abgeordneten.<sup>170</sup>

Das Europäische Parlament hat durch mehrere Arten der Zusammenarbeit, Anhörungsverfahren, Zustimmungsverfahren, Verfahren der Zusammenarbeit und Mitentscheidungsverfahren mit den anderen supranationalen Institutionen Einfluss auf den politischen Sektor ausgeübt. Seit dem Vertrag von Maastricht hat das Mitentscheidungsverfahren das EP mit dem realen Vetorecht im gesetzgebenden Prozess der EU versehen.<sup>171</sup> Das Europäische Parlament ist das einzige durch direkte Wahlen legitimierte Organ und eine Vertretung der Bürger der Union zu sein. Die Euroabgeordneten repräsentiert die Mitgliedstaaten und können die öffentliche Meinung ausdrücken.

Das EP hat ein Initiativrecht, in dessen Rahmen es die Kommission auffordern kann, Vorschläge für einen Rechtsakt zu machen. In diesem Sinne muss das klassische Verständnis von Kommission und Parlament als natürliche Verbündete korrigiert werden.<sup>172</sup>

Nach Grob EP hat drei Hauptaufgaben;

- Mitwirkung bei der europäischen Gesetzgebung gemeinsam mit dem Rat
- Ausübung demokratischer Kontrolle gegenüber allen anderen EU- Organen

---

<sup>170</sup> Vgl. Deutsches Informationsbüro des Europäischen Parlaments, Das Europäische Parlament. Die Stimme der Bürgerinnen und Bürger in Europa, in : Internetportal des deutschen Informationsbüros des Europäischen Parlaments – <http://www.europarl.de/parlament/>, am 20.01.2007

<sup>171</sup> Vgl. Bouwen, 2002 ; Westlake, Martin: 1994, S. 146 ; Earnshaw/ Judge :1995, The European Parliament, S. 625

<sup>172</sup> Kohler, Koch : 1966,S.200

-Haushaltsbefugnis gemeinsam mit dem Rat.<sup>173</sup>

Im Parlament existieren zur Vorbereitung seiner Tätigkeit verschiedenste Ausschüsse und Entschließungen des Parlaments, die in der Regel auf Berichten einzelner oder mehrerer Abgeordneter basieren. Zum Beispiel beschäftigt sich vorwiegend der Ausschuss für Bildung und Kultur.<sup>174</sup>

Letztlich kann das Europäische Parlament gegen die Kommission das Misstrauensvotum aussprechen. Die größte gesetzgeberische Arbeit des Parlaments findet spezialisierten Ausschüssen statt. Aus diesem Grund spielen der Berichterstatter und der Vorsitzende des Vorsitzenden des Ausschusses. Die EP sind noch eine wesentliche Rolle für Interessengruppen und Lobbyisten. Für ein Mitglied ist die Stellung in einem Ausschuss wichtiger als die Stellung in einer politischen Gruppe oder seine allgemeine Reputation im Parlament. Die politischen Parteien sind im EG Vertrag ein wichtiger Faktor und Sie sind verpflichtet, im EU Parlament einerseits für die Finanzierung des Europäischen Haushaltes und andererseits diese Gelder nicht zur Finanzierung von politischen Parteien auf nationalstaatlicher Ebene verwenden.<sup>175</sup> Doch für Lobbyisten ist relevant das zu wissen, dass Europäische Parlament während eines Jahres in monatlichen Plenarsitzungen tagt und der Sitz des Parlaments in Brüssel ist. Die Arbeitswoche der EU- Parlamentarier erstreckt sich normalerweise von Montag bis Donnerstag in Ausnahmefällen auch bis Freitag Zu den Plenarsitzungen finden in Brüssel regelmäßig vorangehende Ausschusssitzungen statt

#### **6.3.4 Europäischer Gerichtshof**

Der Europäische Gerichtshof befindet in Luxemburg, die für die Auslegung und Anwendung des Gemeinschaftsrechts zuständig ist. Der Gerichtshof besteht aus 27 Richtern und acht

---

<sup>173</sup>Vgl. Klaus Dieter-, Borchardt; 2006, Die rechtlichen Grundlagen der Europäischen Union

Uni-Taschenbücher Verlag; Auflage: 3. Aufl,S.105

<sup>174</sup> Vgl. Deutsches Informationsbüro des Europäischen Parlaments , Ein Treffer für Europa. Sport und Fußball im Europäischen Parlament in: Internetportal des deutschen Informationsbüros des Europäischen Parlaments- [http://www.europarl.de/aktuell/themen\\_des\\_monats/Juni-Fußball.htm](http://www.europarl.de/aktuell/themen_des_monats/Juni-Fußball.htm) (aufgef. am 05.01.2007)

<sup>175</sup> Vgl. Art 191 , 1 EG Vertrag und Schlussakte der Konferenz von Nizza, Erklärung zu Art 191 EG- Vertrag

Generalanwälten. Die Gerichtshof kann von den anderen EU- Organen den Mitgliedstaaten, natürlichen und juristischen Personen sowie den Gerichten der Mitgliedstaaten angerufen werden.<sup>176</sup> Die Richter und Generalanwälte werden von den Mitgliedstaaten in gegenseitigem Einvernehmen ernannt.<sup>177</sup>

EUGH ist ebenfalls aus 27 Richtern bestehende Gericht. Seine Hauptaufgabe besteht darin, über direkte Klagen von natürlichen und juristischen Personen zu entscheiden.<sup>178</sup>

Beim EuGH sind grundsätzlich sechs Arten von Klagen;

- Klage wegen Vertragsverletzung ( Im Klage dieser Klage wird geklärt, ob die Mitgliedstaaten der EU ihren gemeinschaftsrechtlichen Verpflichtungen gerecht werden.

- Nichtigkeitsklage ( Dabei fordert der Kläger die Nichtigerklärung der Handlung eines EU- Organs)

- Untätigkeitsklage( Mit dieser Klagsform kann die rechtswidrige Unterlassung eines Handelns beanstandet werden)

- Schadenersatzklage ( Dabei wird darüber entschieden, ob die Gemeinschaft für Schäden zu haften hat, die ihre Organe oder Bediensteten Bürgern oder Amtsträgern im Rahmen der Ausübung ihrer Tätigkeit zufügen.)

- Rechtsmittel (Damit ist gemeint, dass beim EUGH gegen Urteile des Gerichts erster Instanz berufen werden kann)

- Vorabentscheidungsersuchen( In diesem Fall können nationale Gerichte den EUGH um eine Auslegung des Gemeinschaftsrechts bitten)<sup>179</sup>

---

<sup>176</sup> Vgl. Arndt, Hans-Wolfgang:2006, Europarecht UTB Uni-Taschenbücher Verlag, S.50

<sup>177</sup> Vgl. Streinz,Rudolf:2001, Europarecht, C.F. Müller Verlag, S.120

<sup>178</sup> Vgl. Magiera Siegfried, Betz Ramona:1999,Europäischer Gerichtshof, in: Weidenfeld, Wessels, Europa von A bis Z, S. 179-183 , hier 181

<sup>179</sup> Vgl. Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften, Der Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften

### **6.3.5 Europäischer Rechnungshof**

Der Europäische Rechnungshof befindet sich in Luxemburg, die für die extreme Rechnungsprüfung der Europäischen Gemeinschaften zuständig ist. Der Rechnungshof hat Aufgabe die Prüfung aller Einnahmen und Ausgaben der Gemeinschaft, wobei die Rechtmäßigkeit sowie Ordnungsmäßigkeit der Einnahmen und Ausgaben und die Wirtschaftlichkeit der Haushaltsführung im Zentrum stehen. Am Ende eines jeden Haushaltsjahres wird vom Rechnungshof ein allgemeiner Jahresbericht präsentiert. Insofern ist er aber auch befugt jederzeit Sonderberichte zu erstellen sowie auf Antrag eines Gemeinschaftsorgans Stellungnahmen zu verfassen. Die Mitglieder des Rechnungshofes werden vom Rat nach Anhörung des Europäischen Parlaments für einen Zeitraum von sechs Jahren bestellt.<sup>180</sup>

### **6.3.6 Ausschuss der Regionen / Europäischer Wirtschaft und Sozialausschuss**

Der Europäische Wirtschaft und Sozialausschuss besteht inhaltlich in sechs Fachgruppen, wobei jede dieser Gruppen eines der sechs Hauptsachgebiete des EWSA behandelt wie Landwirtschaft, ländliche Entwicklung und Umwelt, Wirtschaft und Währungsunion, Beschäftigungspolitik, Sozialpolitik und Bürgerrecht, Außenbeziehungen, Industrie und Handel, Transport, Energie, Verkehr und Kommunikationsmittel. Die Mitglieder des Ausschusses organisieren sich in drei Gruppen -, Arbeitnehmer, Arbeitgeber und Vertreter von Interessenorganisation wie z.B. Bauernverbände.<sup>181</sup>

Der Ausschuss der Regionen und der Europäische Wirtschaft und Sozialausschuss sind die beratenden Organe der EU. Im Unterschied zu den oben beschriebenen Einrichtungen haben sie ausschließlich beratende Stimme. Vor dem EUGH können sie nicht klagen bzw. geklagt werden.

---

<sup>180</sup> Vgl. Magiera Siegfried, Betz Ramona: 1999, Rechnungshof, in: Weidenfeld, Wessels, Europa von A bis Z S.189-191, hier 189

<sup>181</sup> Vgl. Pfeiffer Georg, Struktur und Zusammensetzung des Wirtschaft und Sozialausschusses. Internetportal Europa Digital- <http://www.europa-digital.de/dschungelbuch/nochorg/wsa/struktur.shtml> (aufgef.am 10.01.07)



Die Aufgabe des Ausschusses der Regionen vertritt die regionalen Mitgliedstaaten auf europäischer Ebene. Die Mitglieder benannt auf Vorschlag der Mitgliedstaaten vom Rat für vier Jahre. Beispielsweise werden alle neun Landeshauptleute aus Österreich sowie Vertreter von Städte und Gemeindebund in ADR vertreten.<sup>182</sup>

## **7. LOBBYING IN DER EU**

### **7.1. Entwicklungen des Lobbying in Brüssel**

Brüssel ist weltweit der größte Spitzenplatz für Lobbyisten. Lobbyisten versuchen bei verschiedenste Gruppierungen, Entscheidungen zu beeinflussen. Man kann im Umfeld der Europäischen Gemeinschaft von zwei Formen des Lobbying sprechen, nämlich vom privaten, nicht staatlichen Lobbying, und vom öffentlichen, staatlichen Lobbying.

Lobbyisten unterscheiden sich in zwei Gruppen, nämlich hoheitlichen und nicht hoheitlichen Lobbyisten. Das hoheitliche Lobbying ist gemeint, wenn Mitgliedstaaten die Kommission im Vorfeld einer Vorschlagserarbeitung von staatlichen Interessen zu überzeugen versuchen, also einen Kommissionsvorschlag zu erreichen. Das nicht hoheitliche Lobbying wird von Gruppierungen betrieben, die zum privaten Sektor zu rechnen sind, also beispielsweise Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände oder Branchenvereinigungen.<sup>183</sup>

Im Jahre 1949, vor der Gründung der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl, bildete sich der Rat der Europäischen Industrieverbände (CIFE). Im Jahre 1958 jene Mitgliedsorganisationen der CIFE (Länder Mitglied der Europäischen Gemeinschaft) haben nach der Unterzeichnung der Römischen Verträge die Union des Industries de la Communauté Européenne (UNICE) gegründet. UNICE hat das Ziel, die Aktivitäten der Europäischen Gemeinschaften im Auge zu behalten.

---

<sup>182</sup> Vgl. Neisser Heinrich, Verschraegen Bea: 2001, Die Europäische Union. Anspruch und Wirklichkeit (Springers Kurzlehrbücher der Rechtswissenschaft, Wien, S. 195

<sup>183</sup> Ebd. S.55-56

1958 wurde mit COPA der Ausschuss der berufsständischen landwirtschaftlichen Organisationen als eine erste repräsentative Organisation des gesamten Sektors gegründet. Es steht der größte Teil des Gemeinschaftsbudgets für diesen Sektor zur Verfügung.

Die Brüsseler Lobbying Landschaft hat sich mit der einheitlichen Europäischen Akte und der Umsetzung des Europäischen Binnenmarktes stark verwandelt. In Brüssel hatte das konkrete Auswirkung auf zahlreiche Branchen und soziale Gruppen. Danach wurden von einzelnen großen Unternehmen eigene Repräsentanzen oder Büros in Brüssel eröffnet.

1980 Jahre begann die Agentur Lobbying in Brüssel zu arbeiten. Heute kann man sie als EU-Consultancies darstellen. Damals gab es einen großen Markt, der fast angloamerikanisch, in den USA oder im Vereinigten Königreich bei den Unternehmen und Verbände tätig waren.

Public Affairs war ein normaler Teil der Unternehmenskommunikation, die in einem politischen Entscheidungsprozess beteiligten Personen ähnlich jener der Public Relations. Es handelte sich aber um Kommunikation. Es war nicht verwunderlich. Im Brüsseler Europa Lobbying waren amerikanischen Kommunikationskonzerne Marktführer, wie Weber wie Weber- Shandwick, BSMG, Hill & Knowlton, Bursen Marsteller, Fleishman Hillard und andere. Agenturgründer konnte nicht in den englischen und amerikanischen Markt hineinarbeiten.

Deutschland, Frankreich, Spanien, Skandinavien war die Übernahme von Tätigkeit durch eine Agentur sehr fremd und sie hatten spezifische nationale Lobbying- Kulturen. Dagegen wurden wieder Consultancies gegründet. Aber sie müssen eine Rolle in der Schaffung eines Marktes übernehmen. Mehrere Einzelpersonen versuchten, eine Consultancy zu gründen. Es war die Grundlage im Unternehmertum, eine Europa Expertise zu besitzen. Als Praktikant, Mitarbeiter wurden sie in einer ständigen Vertretung oder in einem Europäischen Verband gewonnen. Von diesen Gründungen waren einige längerfristig erfolgreich: Frankreich (Consultancies Eurolia), Skandinavien (Kreab), Niederlande (Praaning Meines) und Spanien (SACES) haben sich in ihren Heimmärkten herausgebildet.

Nach Martin Säckl sollen die Spitzen des Staates und der Wirtschaft nach Französischem Denken von der Elite geführt werden. Diese Elite wird von den Grand Ecoles gebildet. Die ENA (Ecole Nationale d'Administration) beschäftigt sich im Bereich Verwaltung. Das zukünftige Führungspersonal wird für die Ministerien ausgebildet, damit sie in einem Ministerium Karriere machen können. Dafür sollten sie auch einmal in der EU-Administration gearbeitet haben. Daher kann man hervorragende französische Beamte als

Unternehmensführer, Verbandsmanager oder Lobbyisten in Brüssel finden, die ebenfalls an dieser Hochschule ausgebildet wurden.

Geschäft mit dem Verkauf von Kommissionsdokumenten wurde am Anfang der 90er Jahre gemacht. Die Society of European Affairs Professional (SEAP) war erst 1997 Jahre entstanden. Die relative Unzugänglichkeit der europäischen Institutionen hat dazu geführt, dass die Vermittlung der richtigen Ansprechpartner ebenfalls zum Geschäft werden konnte. Beide Leistungen werden heute nebenbei erfüllt. Es handelt sich heute um strategische Beratung und um die Umsetzung derselben.

Das Lobbying wurde im letzten Jahrzehnt wegen des Internets und Maastricht stark geändert. Die Kommission reagiert inzwischen innerhalb von drei Tagen auf eine Frage. Die Webseite hat zu einer Transparenz in der Verwaltung geführt. Mit der Offenheit der Kommission und des Parlaments mit weniger Räten hat dazu geführt, dass die Geschäftsgrundlage weggefallen ist und die unseriösen Lobbyisten vom Markt verschwunden sind. Daher gehen EU Beamte partnerschaftlicher mit den Lobbyisten um, sie werden professionell behandelt.

Mit dem Vertrag von Maastricht 1992 änderte sich die vergrößerte Kompetenz des Europa-Parlaments. Diese Änderungen wirkten sich weniger schnell aus als das Internet. Bis Maastricht war die Kommission der Mittelpunkt eines jeden Brüsseler Lobbyisten. Das Europäische Parlament wurde wie Kommissionsbeamten selbst abgetan. Das EP wurde, wie auch von den Kommissionsbeamten selbst, als Quatschbude abgewertet. Und tatsächlich, bis Maastricht hatte das Parlament relativ wenig Mitentscheidungskompetenz. Das EP hatte also einen gleichberechtigten Platz im institutionellen Dreieck Kommission- EP-Rat bekommen. Für die Brüsseler Lobbyisten begann der mühsame Aufbau ihrer Netzwerke.

Ehemalige Assistenten von Europaparlamentariern wirkten in Consultancies, NGO's und Europäische Verbände verstärkt ab Mitte der 90er Jahre und haben ihr Europäisches Parlament Know- How und Netzwerk mitgebracht. Der Generationswechsel ist praktisch heute vollzogen. Heute ist Brüssel tätig. Allen drei großen Institutionen hat das passende Know, How und Netzwerk. Im Jahre 2005 zeigte sich eine neue Entwicklung, deren Auswirkungen nicht abzuschätzen sind. Aus den neuen Mitgliedsländern reagierten vor allem die Abgeordneten auf massives Lobbying. In Straßburg gab es in den Tagen des Juli Plenums für die Abgeordneten kein Entrinnen. Die Lobbies haben um das Parlament Transparente und

Stände aufgebaut. Auf dem Fluss, der zwischen zwei Parlamentsgebäuden liegt und über eine Brücke geht, hat sich die Propaganda eine Informationsschlacht geliefert.<sup>184</sup>

## **7.2 Lobbyistische Systeme in Brüssel**

In Brüssel sind ca. 20.000 Menschen als Lobbyisten tätig. Denn die Politik hat sich selbst der lobbyistischen Ebenen bedient, aber auch die verschiedensten Unternehmen, vor allem Großbetriebe und Arbeitnehmerverbände, Interessenverbände und auch Kleinbetriebe.

Lobbyismus besteht in Verbindung mit der Europäischen Union auf verschiedenen nationalen und internationalen Interessenvertretungen in Brüssel und auch aus informellen Möglichkeiten der Einflussnahme lobbyistischer Netzwerke. Auf der politischen Ebene und bei deren Entscheidungsträgern bedienen sich Themen wie Ausländer, Umweltpolitik, Globalisierungsfragen, Sicherheitspolitik der unterschiedlichsten Fachleute und Personen, um positives Lobbying zu betreiben. Daher wirkt das Lobbying mit einer transparenten Offenheit in Brüssel, im Gegensatz in der meisten EU-Mitgliedsstaaten auf höchste Entscheidungsträger.

Erfolgreichste Lobbyisten mit Einfluss sind mit einer vielseitigen beruflichen Erfahrung, Ausbildung und Praxis, mit aktiven Beziehungen zu politischen und parlamentarischen Klubs, zu Verwaltungsbehörden, zu öffentlichen und privaten unternehmerischen Entscheidungsebenen ausgestattet.

Für die Tätigkeit von Lobbyisten muss es eine europaweite, einheitliche Regelung geben oder sie ist abzulehnen. Für die lobbyistische Tätigkeit gibt es keine generelles Prozedere oder ein einheitliches Musterverfahren. Jedes Projekt fordert von einer lobbyistischen Tätigkeit, individuell zu handeln, zu betreuen und auszuarbeiten.

Lobbyistisches System ist wichtig, die Netzwerke und einzelne Lobbyisten zu bedienen.

Daher agieren in Brüssel vor allem Gruppen von Lobbyisten lobbyistisch. Zum einen jene, die nicht staatliche Interessen vertreten, und zum anderen die, die hoheitliche Interessen vertreten. Die nicht staatlichen lobbyistischen Vertretern bearbeiten Folgendes:

---

<sup>184</sup> Vgl. POLITIKBERATUNG UND LOBBYING IN BRÜSSEL (Hrsg.) : 2007, Steffen Dagger, Michael Kambeck, Martin Säckl, 20 Jahre EU-Lobbying als Dienstleistung, Fachverlage, Wiesbaden, S.156-155

- Gewerkschaften
- Verbraucherverbände
- Unternehmen
- Sonstige unternehmerische Interessenverbände usw.

Im Bereich der hoheitlichen lobbyistischen Vertreter sind beispielsweise

- Botschafter der Mitgliedsstaaten
- Regionen Vertreter (Landeshauptleute, Ministerpräsidenten, Landschaftspräsidenten etc.)
- Sonstige öffentliche Vertreter bzw. sonstige Repräsentanten aus den EU-Mitgliedsländern und deren Regionen bzw. Bundesländern zu nennen.

In Brüssel muss man sich mit aktivem Lobbying in Brüssel bzw., auf europäischer Ebene befassen, muss sich mit den komplizierten Entscheidungswegen und Mechanismen in der Europäischen Union auseinandersetzen.<sup>185</sup>

Es gibt zur Erfüllung und Umsetzung des gestellten Lobbying Aufgaben

- Der Lobbyist versucht ein Netzwerk von Kontakten aufzubauen und diese Verbindungen mit den Organen der nationalen Staatsregierungen und den Europäischen Regionen gestalten.
- Der Lobbyist wird alle wichtigen politischen und verwaltungstechnischen Vorgänge in seinem Heimatland und in der Europäischen Union beobachten und im Anschluss für ihn wichtigen Informationen sammeln.
- Der Lobbyist verfolgt Kenntnisse über Förderungsmöglichkeiten der Europäischen Union für die Wirtschaft, insbesondere der Unternehmen und öffentlichen Bereiche und diese Informationen werden für die Umsetzung verbreitet.

---

<sup>185</sup> Vgl. Siegele, Josef (Hrsg.): 2007, LOBBYING, Praktische Grundlagen für politische , wirtschaftliche und kommunale Entscheidungsprozesse , Studien und Praxishandbuch , S.38

- Er folgt den Interessen der einzelnen Staatsregierungen gegenüber der Europäischen Union und deren Darstellung in der Öffentlichkeit.
- Der Zweck ist Aneignung von Detailwissen, um sich mit regionalen legislativen Organen, wie Landtagen, Bundesrat, Nationalrat eines Landes, Bundestagsabgeordneten auseinanderzusetzen.
- Der Lobbyist versucht die Debatten und Beiträge in den Plenarsitzungen anzuhören, um Stimmungen in der Bevölkerung sowie Entwicklungen und politische Ziele und Vorgaben rechtzeitig zu erkennen.
- Der Lobbyist besucht Informationstagungen, politische Diskussionsrunden, die parlamentarische Öffentlichkeitsarbeit sowie die Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Regierungen beobachten.

Ein Lobbyist beschäftigt sich, schneller auf europäischer Ebene Kenntnis über die Fakten und über die Projekte der EU- Kommission zu gewinnen, um so erfolgreicher das Projekt beeinflussen und sich selbst erfolgreich zu setzen.<sup>186</sup>

### **7.3 Lobbyismus und Politikberatung in Brüssel**

Das Joint Research Center hat etwa 2500 Mitarbeitern oder das Bureau of European Policy Advisors, das einen speziellen Status in der Kommission erhalten hat oder direkt an den EU-Kommissionspräsidenten Barosso berichtet. Die Institutionen gehört den EU Kommissionen als eigene Forschungsinstitutionen. Die Zahl der politisch Beratenden wird wesentlich höher, und noch nehmen die Lobbyisten und Verbandsvertreter in Brüssel zu. 8.500 und als oberer Grenze ca. 20.000 Lobbyisten werden in Brüssel geschätzt. Ihr Ziel ist, beratend zu assistieren, politische Prozesse zu fördern oder zu blockieren. Wenn wir die wichtigsten Beratungsinstitute von Mainstream Einrichtungen zählen, folgen jene, die von den EU-Präsidentschaften mit Studien beauftragt werden, über das CER (Center of European Reform), die kritische und originelle Beiträge zur Situation und Entwicklung der europäischen Integration liefern.

---

<sup>186</sup> Vgl. Merkle, Hans: 2003, Lobbying, Praxishandbuch, S.135

Das Centre for European Policy Studies (CEPS) und Bruegel (Brussels European and Global Economic Laboratory), die mit den ökonomischen Schwerpunkten zu kleinen Newcomern mit marktradikalen Positionen wie etwa dem Lisbon Council geworden sind.

Der ersten Revision der Römischen Verträge im Jahr 1989 hat seit der einheitlichen Europäischen Akte die Zahl der Berater und Beratungsinstitute erhöht. Die Zahl der Berater reflektiert zum einen aus der gewachsenen Macht und Bedeutung der EU-Institutionen, zum anderen aus der Komplexität von politischen Entscheidungen, die massiv zugenommen hat, wie etwa die Interessen Heterogenität in einem erweiterten Europa der 27 Mitgliedstaaten.

Die 90er Jahre in der Europäischen Union haben das Europäische Parlament in seiner Funktion als Mitgesetzgeber integriert und die zuvor herausgehobene Stellung des Ministerrates als europäischen Gesetzgeber etabliert.

Das Parlament hat durch die Verträge von Maastricht, Amsterdam und Nizza als einzige direkt gewählte Institution der EU in allen wesentlichen Politikfeldern der Europapolitik außer der Agrarpolitik direkt an der Gesetzgebung teilgenommen. Für die inhaltliche Arbeit der Parlamentarier führte die Aufwertung des Parlaments zu einem Bedeutungswandel. Die Fachverbände und die organisierte Zivilgesellschaft haben auf die Arbeit der Abgeordneten bei der Gesetzgebung Einfluss. Vor allem die Wahrnehmung des Parlaments als Vertretung der Bürger Europas und ihre Interessenwahrung durch die Parlamentarier im Rahmen der Gesetzgebung. Im Gesetzgebungsprozess der Europäischen Union ist für die einzelnen Fraktionen der Berichterstatter des Parlaments zu einem Gesetzgebungsvorschlag der Kommission. Auf die parlamentarische Entscheidung beeinflusst die Meinungsbildung zu einem Thema in den Medien und in der Öffentlichkeit, vergleichbar der Bedeutung eines Bundestagsabgeordneten.<sup>187</sup>

Nach einer Studie von Notre Europe, vom früheren Kommissionspräsidenten Jacques Delors geleiteten Pariser Think Tank, werden 36 Europa spezifische Denkfabriken aufgelistet.<sup>188</sup> Das Corporate Europe Observatory zählen 50 oder mehr Brüsseler Beratungsinstitute.<sup>189</sup> Das

---

<sup>187</sup> Vgl. Steffen Daggar, Michael Kambeck: (Hrsg.)2007,POLITIKBERATUNG UND LOBBYING IN BRÜSSEL, Politikberatung in Europa/ Wiesbaden, S.42

<sup>188</sup> Boucher, Stephan : 2004, Europe and ist think tanks: a promise tob e fulfilled, Notre Europe Study , S.16

<sup>189</sup> CEO (Corporate Europe Observatory): 2005, Transparency unthinkable? Financial secrecy common among EU think tanks, Brüssel

European Public Affairs Directory 2005 listed 70 „non-profit Institution researching different aspect of European integration“ auf.<sup>190</sup>

#### **7.4 Lobbykräfte und Einfluss in der EU**

In Brüssel der Hauptstadt der Europäischen Union, gewann er rasch an Bedeutung, und mit der Erweiterung der EU auf 27 Mitgliedstaaten wird die Zahl der dort tätigen Lobbyisten bald genauso hoch sein wie die in Washington.

Brüssel ist ein Machtzentrum der Welt und jeder Firma und aller Staaten. Die professionellen Politikberater versuchen, auf die Entscheidungen der Europäischen Union einzuwirken und sie zu vertreten. Nach Washington ist die europäische Hauptstadt mit 15.000 Lobbyisten der weltweit zweitgrößte Tummelplatz für Interessenvertreter. Neben Lobbybüros machen in Brüssel vor allem Hunderte von Public Relations Beratungsfirmen und Anwaltskanzleien Einflussnahmen bei Beamten der Europäischen Kommission oder Abgeordneten des Europäischen Parlaments bis zur breit organisierten öffentlichen Kampagne. Man schätzt jährliche Ausgaben für Lobby und PR-Arbeit auf EU-Ebene auf bis zu 1 Milliarde Euro.<sup>191</sup>

Nationale und auch europäische Verbände haben ihren Sitz in Brüssel, um eine gemeinsame Stellungnahme aller Mitglieder zu erreichen. Man muss sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner einigen. Verbände und einige Industriebereiche mögen in Brüssel vertreten sein, aber sie vermitteln den Eindruck, dass Positionen langsamer und nicht so präzise wie bei einem Einzelunternehmen getroffen werden. Es gibt dafür mehr als 150 Public Affairs Agenturen. Und es gibt auch zahlreiche Agenturen, die projektbezogen auch befristet, arbeiten.

Es gibt auch unterschiedliche Schätzungen über die Anzahl der Lobbyisten in Brüssel. Man zählt in der Hauptstadt Europas zwischen 15.000 und 30.000 Menschen, die sich um die Durchsetzung von Einzel- oder Gruppeninteressen kümmern. Es ist nicht verwunderlich, dass man in den Gängen des Europäischen Parlaments mehr „Außenstehende“ als Politiker trifft. Nach vorsichtigen Schätzungen versuchen Lobbyisten, die Gunst eines einzelnen Abgeordneten bei der Meinungsbildung zu gewinnen, Informationen zu geben, zu beraten. Der Lobbyisten spielen nicht nur als Repräsentanten von Agenturen, Unternehmen und Verbände eine Rolle, sondern auch als Vertreter der Nichtregierungsorganisationen, der

---

<sup>190</sup> Vgl. Steffen Dagger, Michael Kambeck: (Hrsg.): 2007, POLITIKBERATUNG UND LOBBYING IN BRÜSSEL, Politikberatung in Europa/ Wiesbaden ,S.79

<sup>191</sup> Titley, S „ The rise oft he NGO,s Handbook of Public Affairs 2005, zitiert in Alter



Regionen und der Bundesländer, auch sie zählen zu der bunten Vielfalt der Lobbygruppen in Brüssel. Lobbyisten sind in Brüssel vergleichsweise stark vertreten.<sup>192</sup>

Es gibt unterschiedliche Lobbying Traditionen. Auch in Brüssel sind angelsächsische Unternehmenskulturen stark ausgeprägt. Lobbying ist in den USA oder Großbritannien seit vielen Jahren ein Teil des politischen Meinungsbildungsprozesses. Agenturen und Kanzleien werden mit angelsächsischer Kultur ganz offen diskutiert. Wenn man dagegen deutsche Lobbying Firmen oder Verbände darauf anspricht, erfährt man oft, dass diese Fragen noch nicht gestellt werden.<sup>193</sup>

Die meisten Lobbyisten arbeiten für Unternehmen oder für die Dachverbände verschiedener Wirtschaftszweige. Einige der großen Organisationen der Zivilgesellschaft von Amnesty International bis WWF sind finanziell in der Lage, in Brüssel vertreten zu sein und Interessen der Allgemeinheit im EU-Politikprozess zur Geltung zu bringen. Seit 1998 hat Greenpeace in Europa ein Büro, um direkt vor Ort dafür zu sorgen, dass EU-Entscheidungsträger den Schutz der Umwelt als ein bindendes Ziel der Europäischen Union und nicht kommerzieller Lobbyisten nicht vergessen und vernachlässigen. Die Internetseite des Parlaments listet mehrere tausend akkreditierte Lobbyisten namentlich auf. Dies sind jene Lobbyisten, die Zugangspässe für das Parlament erhalten haben. 70% von ihnen arbeiten für Wirtschaftsinteressen als externe Berater, als firmeninterne Lobbyisten oder als Vertreter nationaler beziehungsweise europäischer Wirtschaftsverbände. 13% der beim Parlament akkreditierten Interessenvertreter arbeiten für Umwelt-, Gesundheits- und Menschenrechtsorganisationen. Weitere Lobbyisten agieren unter anderem für Vertretungen verschiedener europäischer Städte und Regionen, für internationale staatliche Organisationen und für politische Institute, sogenannte think tanks, die selbst wiederum oft von großen Firmen finanziert werden.<sup>194</sup>

---

<sup>192</sup> Vgl. Steffen Dagger, Michael Kambeck: (Hrsg.)2007,POLITIKBERATUNG UND LOBBYING IN BRÜSSEL, Politikberatung in Europa/ Wiesbaden, S.34

<sup>193</sup> Vgl. Ebd.S.34

<sup>194</sup> Vgl. Ebd.S.123

## 7.5 Notwendigkeit der Lobbyismus in EU

Die zuständigen Entscheider können nicht die Ressourcen aufbringen, um gesetzliche Regelungen in einem politischen Feld ohne externe Beratung Dritter Hand haben zu können. Vor allem den Lobbyisten gelingt es unter Voraussetzungen, betroffenen Unternehmen aus der Praxis oder Agenturen in Brüssel entweder anderer Mitgliedsländer, die relevante Informationen bzw. konkrete Handlungsempfehlungen ihren Beratern in angemessener Zeit in praxisnaher, nutzerfreundlicher und verwertbarer Forum zu liefern. Die politische Entscheidungsträger versuchen tatsächlich wie Politiker, Verwaltungsmitarbeiter oder politische Beamte die Beratung von Beratern wie Lobbyisten oder Wissenschaften zu erhalten.<sup>195</sup>

Aber keinesfalls nur Lobbyisten verursachen in Brüssel die Beratung in Form von schriftlichen Stellungnahmen, parlamentarischen Abenden, persönlichen Gesprächen in den Büros und Lobbys der Akteure. Die politischen Entscheider sind es vielmehr, die Einladungen ausgeben, zu Stellungnahmen auffordern und durch Interaktion im Rahmen von Internetkonsultationen zu Gesetzesvorhaben am politischen Entscheidungsfindungsprozess ermutigen.<sup>196</sup>

Berater mit der Informationsweitergabe verbundenen Zielen der Lobbyisten sind bewusst, sie können diese Interessengeleiteten Informationen zumeist den einzelnen Interessen folgend entsprechend einordnen und auf diese Weise für sich nutzen und verarbeiten. So entsteht sowohl für Entscheidungsträger als auch für Lobbyisten und Politikberater im Rahmen des Tauschgeschäftes eine Win- Win Situation, beide Parteien im Idealfall vom Kommunikationsprozess profitieren. Der Lobbyist erhält die wertvolle Chance, dem Entscheidungsträger seine Position zu vermitteln, bekommt der Entscheidungsträger im Gegenzug notwendige Informationen, um eine umfassende Sachverhalts Kenntnis aufbauen zu können. Letztlich können Entscheidungsträger die ihnen gegebene Möglichkeit von

---

<sup>195</sup> Vgl. Dagger, Stefan/ Lianos, Manuel :2004, Public Affairs in Brüssel- Neues Spiel, altes Glück ?, in :Fachmagazin Politik & Kommunikation, S.11

<sup>196</sup> Vgl.[http://ec.europa/enterprise/reach/consultation\\_en.htm](http://ec.europa/enterprise/reach/consultation_en.htm)

verschiedensten Interessenvertretern mit unterschiedlichen politischen Zielen Informationen zu nutzen.<sup>197</sup>

Der Rat der Europäischen Union hat in seiner Doppelfunktion als Gesetzgeber und Exekutive .In fast aller Entscheidungsprozesse ist wir vor die letzte Instanz. Weil der Ministerrat in seinen unterschiedlichen Formationen die nationalstaatliche Komponente vertritt, Aber er nicht die erste Adresse für Politikberatung in Brüssel, sondern für die heimische Kapitale. Das Europäische Parlament betrifft die politischen Gestaltungsmöglichkeiten wie stärker die meisten nationalen Volksvertretungen.

Die Kommission als Motor der Integration und Hüter der Verträge hat einen hohen fachlichen Beratungsbedarf bei der Umsetzung ihrer Vorhaben. Im Laufe des Gesetzgebungsprozesses muss sie die politische Verantwortung mit den nationalen Regierungen und dem Parlament teilen um alleine für das Ergebnis haftbar zu machen.<sup>198</sup>

#### **7.6 Die Aufgabe der Lobbyisten**

Die Hauptaufgabe der Think Tanks und Beratungsinstitutionen ist in Brüssel das Denken der politischen Akteure zu beeinflussen und damit indirekt den europäischen Entscheidungsprozess mit zu gestalten.<sup>199</sup> Ihre Mühe umfassen zahllose Publikationen, Diskussionszirkel, Workshops, Studien und Stellungnahmen, die politische Wirkung indirekt und schwer zu messen ist. Wenngleich nicht zwangsläufig laufen diese Aktivitäten Gefahr Pseudo- Debatte in Euro Slang beschränkt auf European Professional wie Beamte, Diplomaten, Parlamentarier und Interessenvertreter in Brüssel auszulösen.

Die Aufgaben der europäische Politikberater selektiv die Folgenden zu vermerken.

- Trends und Stimmungen in Europa zu antizipieren ( Wirtschaft, Umwelt, Soziales )
- Politische und ökonomische Probleme zu prognostizieren und diagnostizieren
- Detaillierte Analysen von einzelnen Politikmaßnahmen vorzulegen

---

<sup>197</sup> Vgl. Steffen Dagger, Michael Kambeck: (Hrsg.): 2007,POLITIKBERATUNG UND LOBBYING IN BRÜSSEL, Politikberatung in Europa/ Wiesbaden ,S,14

<sup>198</sup> Vgl.Ebd.S.212

<sup>199</sup> Vgl. Gnesotto , N. Grevi :2006 , The New Global Puzzle- What World for the EU in 2025, Paris

- Positionen von Mitgliedsländern in einzelnen Politikfeldern zu bestimmen
- Die Qualität der Debatten über europäisches Streitfragen zu verbessern
- Unterstützung oder Oppositionen zu einzelnen Maßnahmen zu aktivieren
- Ökonomische Reformen auf EU- Ebene zu stimulieren
- Die Interessen des Unternehmenssektors im EU – Politikprozess zu artikulieren
- Zielführende Maßnahmenpakete und Finanzierungsmöglichkeiten zu formulieren
- Wirkungen und Gesetzesfolgen von europäischer Politik abzuschätzen
- Kommunikation und Interaktion mit der europäischen Öffentlichkeit herzustellen

Breites Spektrum an Berater Leistungen ist benannt, wobei die Adressaten bzw. Nachfrager nach diesen Leistungen im Wesentlichen entweder die Entscheidungsträger europäischer Politik, etwa in Kommission, Rat oder Parlament sein können oder Unternehmen, Verbände und organisierte Interessen, die Kenntnis von und Einfluss auf die europäischen Gesetzesmaschinerie benötigen.<sup>200</sup>

## **7.7 ÖSTERREICHISCHE LOBBYING**

### **7.7.1 Die Bedeutung von Lobbying in Österreich**

Im Jahr 2004 entstanden die ersten österreichischen Vereinigungen für politikbezogene Beratungsberufe bzw. Public Affairs und Lobbying, die im Bereich des Lobbying erste Professionalisierungstendenzen mit der Gründung des ALPAC und der PASA begann. Durch die Erstellung erster Qualitätsstandards und Verhaltenscode für die Lobbying in erster Schritt in Richtung Professionalisierung getan. Lobbying ist eine der zentralsten und bedeutendste Teilöffentlichkeit für jede Organisation und jedes Unternehmen, die die Existenz und das Wirtschaften jeder Organisation bestimmen.<sup>201</sup> Für wirtschaftliches und auch soziales Handeln ist wichtig Lobbying, dass die Interessenvertretung für unternehmerisches Agieren

---

<sup>200</sup> Vgl. Steffen Dagger, Michael Kambeck: (Hrsg.): 2007, POLITIKBERATUNG UND LOBBYING IN BRÜSSEL, Politikberatung in Europa/ Wiesbaden ,S:78

<sup>201</sup> Vgl. Köppl, Peter: 2003, Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs. Linde international ,S.81

gegenüber dieser Politik vertritt. Lobbying nimmt ebenso im politischen Willensbildung und Gesetzgebungsprozess im politischen System eine wichtige Rolle ein.

Lobbying sind in den letzten Jahren zu jenen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit stark in Österreich gewachsen. Und in Westeuropa bzw. in Österreich agieren zu einem wesentlichen Bestandteil des politischen Lebens.<sup>202</sup>

### **7.7.2 Die Entwicklung von Lobbying in Österreich**

Die Interessenvertretung wird seit 1945 gegenüber der Politik in Österreich in der Sonderform der Sozialpartnerschaft dominiert.<sup>203</sup> Den Sozial oder auch Tarifpartnern obliegt den großen Verbänden, dabei ein Monopol der Interessenvertretung gegenüber der Politik, das institutionalisiert und beinahe exklusiv ist.<sup>204</sup> Diese politische Mitgestaltung erfolgt durch enge personelle Verflechtungen zwischen Parteien und Verbänden über Personalunionen, innerhalb politische Abgeordnete oftmals gleichzeitig eine Verbandsfunktion oder Sachverständige aus den Verbänden für politische Entscheidungsfindungen herangezogen werden. Durch mehr oder weniger eingebaute Interessenvertreter im Parlament „built in Lobbyist.“<sup>205</sup>

In Österreich sind insofern die Arbeiter, Wirtschaft und Landwirtschaftskammern auf Bundes und Landesebene sowie der Gewerkschaftsbund seither die vorherrschende Interessenvertretungen gewesen. Privates bzw. informelles im Sinne von nicht – institutionalisiertem Lobbying ist somit deutlich schwächer ausgeprägt und war in Österreich lange Zeit eher als Ausnahme zu betrachten.<sup>206</sup>

---

<sup>202</sup> Vgl. Köppl, Peter: 1998, Contract Lobbying: Beeinflussung als Dienstleistung , In : Scheff, Josef/ Guschelhofer, Alfred: Lobbying Management. Chancen und Risiken vernetzter Machtstrukturen im Wirtschaftsgefüge, Wien, S.2

<sup>203</sup> Vgl. Beyme, v., Klaus: 1980, Interessengruppen in der Demokratie, München , S.146

<sup>204</sup> Vgl. Köppl, Petra: 2002, Bedarfserhebung: Besteht im Kultur- und Veranstaltungsbereich ein Bedarf an Absolventinnen des Lehrgangsprojektes Veranstaltungsorganisation- und -technik? / S.217

<sup>205</sup> Vgl. Ebd. S.219

<sup>206</sup> Vgl. Ebd. S. 217

Durch Verbände ist seit einigen Jahren unter Druck die traditionell komparatistische Interessenvertretung, weil durch einen Verband ja bereits ein Eintreten für Interessen des Mitgliederkollektives in dem spezifische Einzelinteressen gewahrt werden können. Der Beitritt und die Integration Österreichs in die Europäische Union zu einer Verlagerung staatlicher Steuerungskompetenz auf europäische Ebene geführt.<sup>207</sup> Mit der EU- Erweiterung wesentliche Liberalisierung und Privatisierungsschritte brachten einen Umwandlungsprozess des österreichischen Politsystems und auch der Interessenvertretungsstruktur. Auf diese Weise ist in Österreich gewachsen, zur traditionellen Form politischen Mitwirkens durch Dachverbände, Lobbying als neue und moderne Form der Interessenvertretung.<sup>208</sup>

Der Bedarf an seriöser und effizienter Lobbyingberatung und die Zahl der Lobbyisten wird immer größer und nimmt dadurch ständig zu.<sup>209</sup>

Lobbying ist notwendiger Bestandteil des politischen Systems und in der parlamentarischen Demokratie fest verankert. Vor allem das pluralistisch geprägte Politsystem sowie das in den USA Persönlichkeitswahlrecht und die vergleichsweise schwachen Parteistrukturen. Einerseits die politischen Entscheidungsträger auf die finanzielle Unterstützung außerparteilicher Gruppierungen und Personen angewiesen sind und diese unterstützenden Lobbies somit andererseits leicht Zugang zu den Politikern und Beamten schaffen können.<sup>210</sup>

Seit dem Jahr 1946 die Implementierung von Lobbying regelt der Federal Regulation of Lobbying Act in politische Kommunikationsprozesse und die Gesetzgebung. Lobbying hat in den USA zu einer Industrie mit eigener Standesvertretung, Ehrenkodex und Berühmtheiten entwickelt.<sup>211</sup> In den USA beschäftigen sich insgesamt 200.000 Personen als Lobbyisten. Die sogenannte Hauptstadt des Lobbying sind 40.000 Lobbyisten verzeichnet.<sup>212</sup>

---

<sup>207</sup> Buholzer, Rene P.: 1998, Legitives Lobbying in der Europäischen Union. Ein Konzept für Interessengruppen. St. Galler Studien zur Politikwissenschaft, Wien/ Köln/ Weimar, S.3

<sup>208</sup> Vgl. Köppl, Peter: 2003, Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs. Linde international , S.84

<sup>209</sup> Vgl. Köppl, Peter: 1998, Contract Lobbying: Beeinflussung als Dienstleistung , In : Scheff, Josef/ Guschelhofer, Alfred: Lobbying Management. Chancen und Risiken vernetzter Machtstrukturen im Wirtschaftsgefüge, Wien, S.79

<sup>210</sup> Vgl. Köppl, Peter: 2003, Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs. Linde international , S.103

<sup>211</sup> Köppl, Petra: 2002, Bedarfserhebung: Besteht im Kultur- und Veranstaltungsbereich ein Bedarf an Absolventinnen des Lehrgangsprojektes Veranstaltungsorganisation- und -technik? / , S.215

Die politische Struktur der Europäischen Union ist wie ähnlich in den USA stark pluralistischer Züge durch Multikulturalität geprägt. Interessenvertretungen wirken an den Prozessen der EU weite politische Entscheidungsfindung und nehmen Integrationsfaktor eine zentrale Rolle ein. Trotz des entsprechenden bürokratischen Unterbaus, möglichst alle Interessen der 27 Mitgliedstaaten der EU zu koordinieren und zu berücksichtigen.<sup>213</sup>

Metropole der Europäischen Union hat in den letzten Jahren besonders in Brüssel ein enormer Zuwachs an Interessenvertretungen bzw. Lobbyisten angefangen. Durch die Novellierung der Einheitlichen Akte ( EEA ) ermöglichen Mehrheitsentscheidungen und verbundenen Aufbau des Binnenmarktes wurden viele Interessen, zuvor im nationalen Entscheidungsbereich auf europäische Ebene verlagert. Die zunehmende Notwendigkeit besonders im Bereich der Rechtsentstehung und der Vergabe von Fondsmittel und Subventionen vermehrt auf die Politik der Europäischen Gemeinschaft Einfluss zu nehmen.<sup>214</sup>

Seit Maastricht zur offiziellen EU Programmatik gehört eine starke Einbindung gesellschaftlicher Interessen und Diskurse zu fördern zudem die Interessenvertretung durch Lobbying auf transnationaler, europäischer Ebene.<sup>215</sup>

Vertretungsbüros von Ländern, Rechtsanwalts und Consultant Büros, Nationale Verbände und Verbindungsbüros der Interessengruppen sind nicht wie kommerziellen Bereich wie Berufsvereinigungen, Gruppierungen zum Schutz der Umwelt und Vertretungen von einzelnen Regionen , Städten oder Ländern. Auf diese Weise ihre Anliegen am weltweit größten Tummelplatz für Lobbyisten vorzubringen.<sup>216</sup> Die Anzahl der Interessenverbände und Gruppierungen sind in Brüssel in den letzten fünfzehn Jahren gewachsen.

---

<sup>212</sup> Vgl. Köppl, Peter: 1998, Contract Lobbying: Beeinflussung als Dienstleistung , In : Scheff, Josef/ Guschelhofer, Alfred: Lobbying Management. Chancen und Risiken vernetzter Machtstrukturen im Wirtschaftsgefüge, Wien, S.10

<sup>213</sup> Vgl. Köppl, Peter; 2002b, S.217 und Köppl: 2003, S.122

<sup>214</sup> Vgl. Girrer / Seiler, 1996, S.40 und Lahusen, Christian / Jauß , Claudia :2001, Lobbying als Beruf. Interessengruppen in der Europäischen Union, Baden- Baden, S.15

<sup>215</sup> Vgl. Buholzer, Rene P.: 1998, Legislatives Lobbying in der Europäischen Union. Ein Konzept für Interessengruppen. St. Galler Studien zur Politikwissenschaft, Wien/ Köln/ Weimar, S.16. und S.20

<sup>216</sup> Klemens H. Fischer : 2005, Lobbying und Kommunikation in der Europäischen Union ,2004, Berliner Wissenschaft- Verlag , S.55

### **7.7.3. Österreichisches Lobbying and Public Affairs Council (ALPAC)**

Seit der Gründung 2004 verfolgt das Ziel die Politikberatung als Zweig der Beratungsdienstleistungen zusammenfassen, darstellen und repräsentieren ALPAC. Das Austrian and Public Affairs (ALPAC) versteht sich als Plattform für alle politikbezogenen Beratungstätigkeiten. Die Mitgliedschaft steht Beratern und Gesellschaftern von Beratungsunternehmen über Politik.

### **7.7.4 Public Affairs Society Austria (PASA)**

PASA ist ein Netzwerk von Public Affairs Beraterinnen und Beratern mit dem Ziel ein klares von Public Affairs bzw. Lobbying gegenüber politischer Akteuren, Unternehmen sowie der Öffentlichkeit zu schaffen. Public Affairs und Lobbying sollen in Österreich sowie weiterentwickelt werden.<sup>217</sup> Beim PASA steht grundsätzlich allen Einzelpersonen offen, die entweder über mindestens 2 Jahre Berufserfahrung im Bereich Public Affairs verfügen oder zumindest Referenzprojekt im Bereich Public Affairs vorweisen können.<sup>218</sup>

## **7.8 DEUTSCHE LOBBYING**

### **7.8.1 Die Rolle des Lobbyismus in Deutschland**

„Unter Lobbying versteht man heute Aktivitäten von gesellschaftlichen Gruppen, Wirtschaftsverbänden und Firmenvertretungen im Vorhof der Politik und Bürokratie“<sup>219</sup>

Deutsche Lobbyisten würde gern die Bezeichnung Politikberater verwenden. Lobbyisten verstehen sich als Informationsmanager die richtige Information, zur richtigen Zeit an die zuständige Person weiterleiten und kommunizieren. Dabei zur erfolgreichen Interessenartikulation zur Einflussnahme.( Köppl 1998: 4 ). Agenturen und Consultancies

---

<sup>217</sup> Vgl. <http://www.pasa.at/> ( 12.03.09 )

<sup>218</sup> <http://www.pasa.at/html/mitgliedschaft.html> ( 12.03.09 )

<sup>219</sup> Köppl, Peter: 2001, Contract Lobbying: Beeinflussung als Dienstleistung , In : Scheff, Josef/ Guschelhofer, Alfred: Lobbying Management. Chancen und Risiken vernetzter Machtstrukturen im Wirtschaftsgefüge, Wien, S.218



sehen sich als Information Dienstleistung anstatt als Auftragnehmer von Pressure Groups einen Informationsvorsprung gegenüber der Bürokratie zu haben.

In Deutschland entwickelt sich eine neue politische Kultur der Interessenvermittlung als legitimes Instrument der politischen Meinung und zunehmend Akzeptanz in der Lobbying.

In Berlin geht von ca. 4500 tätigen Interessenvertretern aus. Beim Deutschen Bundestag hat Lobbyliste nur Verbände und Vereine mit einem Büro in Berlin und zählt derzeit ca. 1.900 Einträge. Im Jahre 1999 zählen 1.675 Einträge der Lobbyisten. Außerdem gibt es Unternehmensrepräsentanzen, PR und Public Affairs Agenturen, Beratungsunternehmen und Anwaltskanzleien.<sup>220</sup>

Vertreter von Interessengruppe versuchen Wirtschaftliche, soziale und politische Entscheidungen zu beeinflussen. Interessen vertreten auf nationaler oder internationaler Ebene. EU- Hauptstadt Brüssel steht mit ihren verschiedenen Kulturen, Sprachen und Nationalitäten mit dem Sitz von Europäischer Kommission, Europäischem Parlament und Rat. Andererseits Berlin steht mit dem Sitz von Bundestag und Regierung.<sup>221</sup>

Die Lobbyisten beschäftigen sich in der Kammervorteiler oder Verband sowie Unternehmensrepräsentanten in Berlin. Es gibt diejenige großen und kleinen Verband oder Politikberatungen. Aber es gibt wenige Anwaltskanzleien, dass wir als Lobbyisten und Berater verstehen. Lobbying Agenturen vermehrt auch, wenn man mit den englischen Public Affairs Agenturen vergleicht. Und auf den Plan und beginnen auf dem Feld der Politikberatung zu gründen.

Der Europäischen Union hat in den letzten Jahren festgestellt. Brüssel im Bereich der politischen Beratung bietet ein großes Betätigungsfeld. Und Brüssel ist für Think Thanks Biotop geworden. Die gewerblichen Beratungsbüros oder die Interessenvertretungen der Wirtschaft, der Regionen, sozialer Einrichtungen oder Kirchen etc. fließt die ihre Expertise in

---

<sup>220</sup> Vgl. Ralf Kleinfeld, Annette Zimmer, Ulrich Willems ( Hrsg.):

2007, LOBBYING, STRUKTUREN, AKTEURE, STRATEGIEN , Wiesbaden Fachverlage , S.39

<sup>221</sup> Vgl. Steffen Dagger, Michael Kambeck ( Hrsg.) : 2007, POLITIKBERATUNG UND LOBBYING IN BRÜSSEL S.32

die Entscheidungsprozesse der Institutionen der Europäischen Union .Dagegen erwähnt die Büros der deutschen politischen Stiftungen.

Die deutschen politischen Stiftungen haben mit ihrer jahrzehntelangen Erfahrung in der Demokratieförderung und ihrer weltweiten Präsenz die Konrad Adenauer- Stiftung, Beispiel rund 120 Länder der Welt mit politischen Beratungsprojekten tätig und in die Durchführung europäischer Entwicklungspolitik. Daher können die Brüsseler Vertretungen weit internationales Netzwerk von Politik und Wissenschaft zurückgreifen.<sup>222</sup>

Lobbying wurde Wirtschaft und Politik auf der europäischen Ebene in Brüssel insbesondere mit der Debatte demokratische Legitimität und Regulierung diskutiert. Besonders in den letzten Jahren sind einige umfassende Studien über die Spielarten des EU- Lobbying erschienen.<sup>223</sup> Bis Ende der 90 er Jahre die Literaturlage zum Lobbyismus ist in Deutschland schwach ausgeprägt. Die meisten Forschungen zur Interessenvermittlung richten sich auf organisierte Interessen in Form von Verbänden oder NGO s.<sup>224</sup>

Durch freiberufliche Berater bzw. Public Affairs Consultants oder Lobbying von Unternehmen sind in der wissenschaftlichen Betrachtung unbeachtet geblieben. Weniger Autoren befassten sich zu Zeiten der Bonner Republik mit dem Thema Lobbying<sup>225</sup>

Nach Mayer und Naji eine Studie zum Lobbying werden der deutschen Wirtschaft, das Verbands Lobbying und Lobbying Aktivitäten von Großunternehmen beleuchtet, dass Großunternehmen zunehmend selbständiges Lobbying betreiben und sich tendenziell im Lobbying von den Verbänden hin zu den Großunternehmen verfolgt.

Der Deutschen Bundestages und ihre Schwäche Seiten werden die Regulierung von Lobbying in Deutschland und der Europäischen Union vergleicht. Man diskutiert über Transparenz und genügend Möglichkeiten zur Kontrolle des Lobbyismus. In der Diskussion der deutschen,

---

<sup>222</sup> Vgl. Steffen Dagger, Michael Kambeck ( Hrsg.) : 2007, POLITIKBERATUNG UND LOBBYING IN BRÜSSEL , S-212

<sup>223</sup> Vgl. Lahusen/ Jauß 2001, Teuber 2001, Telbrücken 2002

<sup>224</sup> Vgl. u.a Zimmer / Webels 2001

<sup>225</sup> Vgl. Scheff/ Gutschelhofer 1998 sowie den frühen Ratgeber von Broichhausen 1982

britischen , europäischen und schottischen Systeme zur Regulierung von Lobbying bei der Legislative.<sup>226</sup>

### **7.8.2 Die Entwicklung des deutschsprachigen Lobbying in Brüssel**

Aus Bayern stammende EU- Top bezeichnen sich nicht als Agentur. EU Top probiert sich als Anwaltskanzlei für Governmental Affäre mit der aus Bayern stammende EU- Select auf ihrer Website als Interessenvertreter zu bezeichnen. In den frühen 90 er wurden beide Consultancies und heute mit 4 Top deutschsprachigen Consultancies. In Brüssel war früher einer deutschen Kommunikationsagentur bekannte Frankfurter PR- Agentur Hunzinger PR, die in der EU Hauptstadt bei einer Rechtsanwaltskanzlei vertreten war.

Die deutsch- schweizerisch- österreichische PR – Agentur Trimedia hat in den 90 er die erste deutschsprachige „ European Affäre „ Dependance in Brüssel nach der ersten 10 Jahre Gründungswelle durch die Angloamerikaner gegründet. Und Die Unternehmen versuchten überhaupt in der Public Affairs. Nach vier Jahre hat die Agentur wieder aus Brüssel zurückgezogen.

Ende der 90 er Jahren haben einige kleine deutschsprachige Agenturen mit dem European Affairs- Geschäft begonnen. Die Agenturen waren Conseille Partner, Europa, Euventure und Miller& Meier. Dann Europa haben im Jahre 2003 Miller & Meier und der Trimedia Brüssel- Geschäftsführer die European Affairs Consultancy Group ( EACON ) etabliert. Ebenfalls zählt zu den Top 4 im deutschsprachigen Markt in Brüssel

Unter den Top 4 deutschsprachigen EU- Consultancies ist in Deutschland führende Kommunikationsagentur Pleon. Das Pleon- Büro wurde in Brüssel in 2002 er Jahre eröffnet, die mit Public Relations und Consultancies auch Public Affairs Agenturen zusammengearbeitet. Pletoon bietet auch eine Public Relations Agentur und Public Affairs an.

. Consultancies haben von anderen Märkten mindestens ein Büro in einer nationalen Hauptstadt. EACON, Eutop und Pleon haben unter anderem Büros in Berlin. Die nationale und die europäische Ebene im Politikgeschäft arbeiten sehr stark ineinander mit. Es gibt gleichzeitig diese Verbundenheit Consultancies zu Hause die Möglichkeit mit zu spielen, wie

---

<sup>226</sup> Vgl. Ralf Kleinfeld, Annette Zimmer, Ulrich Willems ( Hrsg.):

2007, LOBBYING, STRUKTUREN, AKTEURE, STRATEGIEN , Wiesbaden Fachverlage , S.36

einige Berliner oder Wiener Public Affairs Consultancies wie Jurka Managementberatung oder Kovar & Köppl tun.

Die Deutsche Gesellschaft zeigen ein weiterer Beweis für Verschränkt Politikberatung und die Zeitschrift Politik und Kommunikation. Dabei werden von Beginn an Brüsseler Consultants bei Politik und Kommunikation regelmäßig über die Lobbying Branche in Brüssel informiert.<sup>227</sup>

## **8. TÜRKEI UND EU PROZESS**

### **8.1 Geschichtliche Entwicklung der Türkei – EU- Beziehungen**

Die Türkei hat sich im Jahr 1959 um die assoziierte Mitgliedschaft in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft EWG beworben. Fünf Jahre später, am 1.12. 1964, trat das Ankara-Abkommen zwischen der Türkei und der EWG in Kraft und unterlag drei Phasen der Annäherung. Eine davon ist eine Vorbereitungsphase von 5 Jahre bis 9 Jahren, darauf folgend eine Übergangsphase von 12 bis 22 Jahre. In einer abschließenden Phase sollte darüber entschieden werden, ob die Türkei die Voraussetzungen für eine Vollmitgliedschaft erfüllt.<sup>228</sup>

Die Regierung Demirel musste am 12. März 1971 aufgrund eines Militärputschs zurücktreten. Wegen schwerer innenpolitischer Probleme kamen es 1974 zur Zypernkrise und ein Antrag Griechenlands auf Vollmitgliedschaft in der Europäischen Gemeinschaft. Ein weiterer Militärputsch hinderte die Türkei einen neuen Aufnahmeantrag zu stellen.

Allerdings stellte die Türkei 1979 einen Antrag auf Vollmitgliedschaft in der Europäischen Gemeinschaft. Wegen des Militärputschs hatte der Antrag jedoch seine Bedeutung verloren.

Das Ankara Abkommen von 1963 wurde 1982 unterzeichnet.<sup>229</sup>

---

<sup>227</sup> Vgl. Steffen Dagger, Michael Kambeck ( Hrsg.) : 2007, POLITIKBERATUNG UND LOBBYING IN BRÜSSEL, S.156

<sup>228</sup> [http://www.bpb.de/themen/9TYQJM.1.0.Die\\_T%FCrkei\\_und\\_die\\_Europ%E4ische\\_Union\\_eine\\_unendliche\\_Geschichte.html](http://www.bpb.de/themen/9TYQJM.1.0.Die_T%FCrkei_und_die_Europ%E4ische_Union_eine_unendliche_Geschichte.html)

<sup>229</sup> Vgl. Riemer, Andrea K.: 2003, *Die Türkei und die Europäische Union : Eine unendliche Geschichte?* - In: Aus Politik und Zeitgeschichte ,Bonn,S.41

Unerklärlich ist, dass die Türkei bereits damals die Kriterien für einen EU-Beitritt erfüllte, die EU ihr aber keine Hoffnung auf einen möglichen Beitritt machte. Dies zeigt, dass die EU Bedenken gegenüber oder Ängste vor der Türkei hat. Über den Grund dafür mag man diskutieren. Wenn man chronologisch die Sache weiterbetrachtet, sieht man, dass die Türkei 1987, unter Präsident Turgut Özal, den Antrag auf Vollmitgliedschaft stellte, wobei man betonen muss, dass die Türkei zu der Zeit der Antragstellung die Anforderungen der EG für eine Vollmitgliedschaft erfüllte und trotzdem Brüssel jedoch den Antrag im Jahr 1989 ablehnte.

Portugal und Spanien wurden 1991 in das Wirtschaftssystem der Europäischen Gemeinschaft, bzw. inzwischen auf den Namen „Europäische Union“ geändert, integriert und Griechenland, Portugal akzeptiert und gefördert. Dennoch wurde die Türkei nicht aufgenommen.

Nach Atilla gibt es nach der Türkei, nach dem Zusammenbruch des Ostblocks, keinen wichtigen Alliierten wie zu Zeiten des Kalten Krieges. Wegen des griechischen Vetos kam es zu bei der Umsetzung der Bestimmungen des Assoziationsvertrages zu Verzögerungen. Eine weitere Annäherung der Türkei zur EU wurde untermauert.

Nach dem Zusammenbruch des Ostblocks erkannte die EU die Wichtigkeit der Türkei für seine zukünftigen Interessen. Dennoch kam es zu keiner produktiven Zusammenarbeit.<sup>230</sup>

Die EU hatte 1991 mit den Verträgen von Maastricht einen weiteren Schritt getan mit der eine gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik (GASP), ein einheitlicher Binnenmarkt sowie eine Wirtschaft und Währungsunion erzielt werden sollte. Eine innere Festigung der Union wollte erreicht werden.<sup>231</sup> Im Jahre 1992 nahm die Türkei die Verhandlungen für die Zollunion auf und dadurch übergab die Türkei Kompetenzen an eine nichtstaatliche bzw. äußere Einrichtung weiter. Diese Zollunion hatte bis 1995 angedauert. Schließlich kam es also zur Unterzeichnung zwischen EFTA und EU für die Gründung eines gemeinsamen Europäischen Wirtschaftsraums (EWR).<sup>232</sup>

---

<sup>230</sup> Eral , Atilla:1997, Soguk Savas, tan Günümüze Türkiye- Avrupa Birliği ilişkileri, in: Türkiye ve Avrupa, Ankara, S. 106-112

<sup>231</sup> Moser, Brigitte / Weithmann, Michael W: 2002, Die Türkei. Nation zwischen Europa und dem Nahen Osten. Passau, S.269

<sup>232</sup> Gür, Gürsel: 1998, Das Türkeibild in der deutschen Presse unter besonderer Berücksichtigung der Türkei – EU Beziehungen . Eine Inhaltsanalyse für den Zeitraum 1987-1995. Frankfurt am Main, S. 114

## 8.2 Die Zollunion

Am 6. März 1995 wurde das Zollabkommen unterzeichnet. Zu dieser Zeit hatten bereits die Vorverhandlungen zwischen dem griechischen Südzypren und der Europäischen Union begonnen.

Im Jahr 1997 ergaben sich in Folge des Inkrafttretens der Zollunion negativen Folgeerscheinungen der Türkei gegenüber. Investitionen europäischer Unternehmen in der Türkei stagnierten, denn wenn in der Türkei Produktionsstätten eingerichtet werden würden, hätte man auch Güter zollfrei liefern können.<sup>233</sup>

Als Hauptpunkte dieses Abkommens sind die balancierte Belebung des Handels und der Wirtschaftsbeziehungen oder die dreistufige Einrichtung einer Zollunion zu nennen. Das Ziel der Annäherung der Türkei an die EU war somit offensichtlich, denn für die Türkei signalisierte es die Unterzeichnung des Assoziierungsvertrags. Dadurch war die formelle Aufnahme in den Verbund der europäischen Staaten gegeben.<sup>234</sup>

Tatsächlich kann man sagen, dass nach der Zollunion die EU mit der Türkei zum ersten Mal einen Staat als Markt gewonnen hatte und ihre Zölle zur Union abbaut. Andererseits wird die Türkei Mittel vom regulären Regional- und Sozialstrukturfonds der EU in Anspruch nehmen - obwohl sie kein Vollmitglied ist - um danach mit dem nötigen finanziellen Hilfen die Zollunion zu ermöglichen.<sup>235</sup>

## 8.3 Luxemburg

Wie auch in den Medien zu hören, erlangte die Türkei im Dezember 1999 den Status „Beitrittskandidat“. Dies führte dazu, dass sich die Reformvorhaben der türkischen Regierung

---

<sup>233</sup> Manisali, Erol:2000, Türkiye: – AB ilişkilerinin gelişim süreci in. Ülkü Ocagi Dergisi, Ankara, S.50-54

<sup>234</sup> Vgl. Steinbach ,Udo: 2004, Die Türkei und die EU. Geschichte richtig lesen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte,S.4

<sup>235</sup> Gür, Gürsel : 1998, Das Türkeibild in der deutschen Presse unter besonderer Berücksichtigung der EU-Türkei Beziehungen. Eine Inhaltsanalyse für den Zeitraum 1987- 1995. Frankfurt am Main, S.122

verstärkten und sie zu weiteren Reformen angeregt wurden. Vor allem Modifikationen bezüglich des Zivilrechts und eine Verbesserung des Versammlungs- und Demonstrationsrechts machten einen starken Eindruck auf die EU. Die Türkei bewies somit seit 1999, dass sie demokratischer geworden war und eine noch offenere Gesellschaft beherbergte als zuvor.

1998 wurde eine bilaterale Regierungskonferenz einberufen um Verhandlungen mit Zypern, Polen, Estland, der Tschechischen Republik und Slowenien über die Bedingungen des Beitritts zur Union Anpassungen der Verträge zu führen.

Zu dieser Zeit tauchten neuartige Gründe, vor allem politische, um den Kandidatenstatus der Türkei wieder zu revidieren, wie zum Beispiel die politische Lage im Südosten der Türkei.<sup>236</sup>

Die Zollunion der EU mit der Türkei wurde zunächst ohne Beitrittsperspektive eingegangen. Die Beziehungen waren zwischen der Türkei und EU stützten sich auf bestehende Vereinbarungen, wie das Assoziationsabkommen und der Zollunionsvertrag. Die Europäische Kommission hatte am 4. März 1998 eine neue Strategie für die Türkei festgelegt. Das Protokoll wurde auf in eine Vorbereitung der Türkei auf eine Beitrittskandidatur umgewandelt.

Die Lage für die Türkei änderte sich dann zum Negativen, da es zwischen der Türkei und Italien zu einer außenpolitischen Krise kam und die negative Haltung Griechenlands gegenüber der Türkei Gründe für eine Abweisung zum Wiener Gipfeltreffen waren.

Der türkische TV-Moderator, Journalist und Autor Mehmet Ali Birand schilderte dies folgendermaßen: „ Es war als würde man aus einem wunderbaren Traum plötzlich aufwachen. Die türkische Gesellschaft zweifelte an einem Beitritt in die EU. Allerdings wollte jeder die Beitrittskandidatur erhalten. Auch war die türkische Öffentlichkeit in Kenntnis darüber, dass die Vollmitgliedschaft nicht leicht zustanden kommen wird. Das Land war aber ohnehin nicht

---

<sup>236</sup> Moser, Brigitte / Weithmann , Michael W:2002, Die Türkei . Nation zwischen Europa und dem Nahen Osten . Passau ,S. 295

bereit für einen Beitritt, aber es hätte sich „gerne in den Zug gesetzt und die Gegend besichtigen wollen. Besser ausgedrückt, uns selbst belügen, hätte uns mehr gefallen.“<sup>237</sup>

#### 8.4 Der Gipfel von Helsinki

Am 10. und 11. Dezember 1999 fand der Europäische Rat in Helsinki statt. Dieses Ereignis hatte für die Türkei eine große Bedeutung, denn die Türkei wurde damals offiziell Anwärter für den Beitritt zur Europäischen Union. In Helsinki wurde die Türkei endlich zu einem beitrittswilligen Land ernannt, für welches dieselben Kriterien wie die übrigen beitrittswilligen Länder galten.<sup>238</sup> Für die Türkei bedeutete Helsinki eine neue Ära, ein Transformationsprozess hatte begonnen. Mit zahlreichen Zusätzen und Reformen der türkischen Verfassung und eine weitere Demokratisierung des Staates hatte sich die Türkei eingesetzt, die sich um die Realisierung der 1993 beschlossenen „Kopenhagener Kriterien“ bemühte. Folgende Kriterien wurden als Voraussetzung für die Mitgliedschaft genannt:

- *„Realisierung der institutionellen Stabilität als Garantie für demokratische und rechtsstaatliche Ordnung, für die Wahrung der Menschenrechte sowie den Schutz der Minderheiten*
- *Eine funktionsfähige Marktwirtschaft sowie die Fähigkeit, dem Wettbewerbsdruck und den Marktkräften innerhalb der Union standzuhalten*
- *Die Übernahme der aus einer Mitgliedschaft herrührenden Verpflichtungen und die Ziele der politischen Union und der Währungsunion“.*<sup>239</sup>

---

<sup>237</sup> Birand, M. Ali : 1999, Türkiye, nin Avrupa Macerası Dogan Yayinlari 1959- 1999

<sup>238</sup> Vgl. Schlussfolgerungen des Vorsitzes Europäischer Rat, Helsinki 10. und 11. Dezember : Berichte des Vorsitzes an den Europäischen Rat ( Helsinki ) über die Stärkung der gemeinsamen Europäischen Sicherheits- und Verteidigungspolitik und über die Nichtmilitärische Krisenbewältigung der Europäischen Union in: Europa- The European Union Online. <http://www.europa.eu.int/council/off/conclu/dec99/dec99> - 5 Mai 2000

<sup>239</sup> Zuhail, Yesilyurt Gündüz: 2003, Welches Europa für die Türkei ? In: Internationale Politik Januar ,S.25



## 8.5 Beitrittsverhandlungen im Jahr 2004

In der Geschichte haben sich viele Begebenheiten ereignet, die sich als günstig für die Türkei erwiesen, aber aus unerklärlichen Gründen nicht als positives Faktum in die Beitrittsverhandlungen einbezogen wurden. Am 12. und 13. Dezember hatte der Europäische Rat die Beitrittsverhandlungen mit acht Mittel- und Osteuropäischen Kandidaten sowie Zypern und Malta offiziell abgeschlossen.

Zypern und Malta traten am 1. Mai 2004 der EU bei. Im 2007 war für Bulgarien und Rumänien ein Beitrittstermin vorgesehen.<sup>240</sup>

Zuhal betont diesen Prozess und meint, dass der 17. Dezember 2004 als Stichtag für die Prüfung der EU Reife der Türkei in die Geschichte einging. Dennoch war die Türkei erfolgreich auf ihrem Reformweg. Allerdings war die Türkei enttäuscht, dass ihr kein konkretes Datum für den Beginn der Beitrittsverhandlungen gegeben wurde.<sup>241</sup>

Erdogans Partei (Entwicklungs- und der Gerechtigkeitspartei) forderte ab 2002 weitere umfassende Reformen im Bereich der Menschenrechte und des Minderheitenschutzes. Unter anderem wurde die Abschaffung der Todesstrafe in Friedenszeiten und die Zulassung der Verwendung von Minderheitensprachen in Schule und Rundfunk erreicht.<sup>242</sup>

In Kopenhagen wurde von der Europäische Kommission auf dem EU-Gipfel im 2002 veranlasst, bis Oktober 2004 einen Bericht mit einer Empfehlung vorzulegen, ob die EU in Beitrittsverhandlungen mit der Türkei treten sollten oder nicht. Die Kommission hatte eine positive Beurteilung erhalten. Die türkische Regierung verabschiedete im Jahre 2003 ein Gesetzespaket. Dennoch kam die Kommission zu einem positiven Urteil und begann sodann mit ersten Beitrittsverhandlungen mit der Türkei. Offiziell begannen aber die Beitrittsverhandlungen erst am 3.Oktober 2005.<sup>243</sup>

---

<sup>240</sup> Monitor EU- Erweiterung ( Erscheinungsdatum: Dezember 2002 ) Internet Homepage der Deutsche Bank  
Research: <http://www.dbresearch.com>

<sup>241</sup> Zuhal, Yesilyurt Gündüz : 2003, Welches Europa für die Türkei ? In: Internationale Politik Januar 2003, S. 29

<sup>242</sup> Vgl. Roberta Carnevale and Christian Weiß: 2005, Europa am Bosphorus (er)finden? Die Diskussion um den Beitritt der Türkei zur Europäischen Union in den britischen, deutschen, französischen und italienischen Zeitungen - Eine Presseanalyse, Frankfurt am Main, Bern, Bruxelles, New York u.a. S.37

<sup>243</sup> Vgl. Europa: Türkei : Die Kommission empfiehlt die Aufnahme von Beitrittsverhandlungen, 3.07.2007

## **9. TÜRKISCHES LOBBYING IN DER EU**

### **9.1 Die Komplexität des EU-Lobbying**

Lobbying in der EU hat sich in den letzten 20 Jahren rasant entwickelt. In jedem Land hat das Lobbying eine andere Bedeutung. In Frankreich und Deutschland sind vor allem Funktionen wie Beratung, Aufklärung, Repräsentation der Interessen und die Beziehung zur Öffentlichkeit bedeutungsvoll.

Die Verfassungsrichtlinien der EU werden von der EU-Kommission vorbereitet. Aus diesem Grund ist es das Ziel der Lobbys, diese Kommission zu beeinflussen. Allerdings hat das letzte Wort der Ministerrat selber. Unterschiedliche Arbeiten und Aktivitäten werden in den 27 EU-Ländern vorbereitet, da es im EU-Parlament seine eigenen Interessen vertreten soll. In der EU gibt es ca. 20000 Lobbyisten, davon ca. 3000 in Zivilgesellschaftseinrichtungen, auf denen Einfluss ausgeübt wird. Die nationalen Wirtschaftssektoren der Länder wie Russland, China und Drittländer so wie die Türkei haben Vertretungen in der EU. Darüber hinaus gibt es von den EU-Ländern und von anderen Ländern Vertreter der Bundesländer, der sozialen, ökologischen, politischen, kulturellen, religiösen und ethnischen Einrichtungen, Ideeninstitutionen und Beratungsfirmen. Diese Institutionsvertretungen halten sich nach dem EU-Programm und dessen Umsetzung für die EU-Kommissionen.

### **9.2 Europäisch-türkische Zusammenarbeit (ATIK)**

Die türkische Gesellschaft hat sich sowohl politisch, als auch wirtschaftlich-kulturell gesehen, positiv entwickelt. Das Ziel dieses Vereins ist, dieses positive Potential der Türken in der EU in eine Lobby umzuwandeln.

Avrupa Türk İşbirliği Konseyi(ATİK) der Präsident Aziz Şahin,

Der Präsident des Vereins für die europäisch-türkische Zusammenarbeit (ATIK) ist Herr Aziz Sahin.

Er meint: "Wir müssen das starke Potential der Türken in der EU in eine Lobby umwandeln. Aus diesem Grund haben wir diesen Verein gegründet. Dabei haben wir die zivilgesellschaftlichen Einrichtungen vereint. Die Einflüsse der EU sind besonders in der Stadt Diyarbakir, im Osten der Türkei befindlich, bemerkbar. Als türkische Geschäftsleute haben wir versucht, zu erklären, dass der Weg zur EU nicht alleine durch Diyarbakir geht. Der Weg zur EU fängt nicht nur bei Diyarbakir an, sondern auch in Isparta oder aber in Antalya. Wir haben auch verhindern können, dass die angebliche Armeniermassakergesetzesverfassung im belgischen Parlament durchkommt. Dies zeigt das wichtige Wirtschaftspotential der Türken in

der EU. Wieder war der Fehriye Erdal Vorfall in Belgien an der Tagesordnung und durch die Mühe der Türken konnten Erfolge diesbezüglich erzielt werden.

Wir müssen – durch Lobbying – das vorhandene wirtschaftliche Potential nützen.<sup>244</sup>

### **9.3 Die türkisch demokratische Vereinigung in Europa ( EUTD )**

Die türkisch demokratische Vereinigung in Europa(EUTD) wurde 2004 nach dem Treffen des türkischen Premierminister Erdogan mit dem damaligen deutschen Premier Schröder in Köln gegründet, um eine Lobbytätigkeiten zu forcieren.

Der türkische Premierminister Erdogan regte zur Gründung dieser Lobby an, da sie den möglichen EU-Beitritt der Türkei unterstütze sich für die Rechte der türkischen Gesellschaft in der Eu einsetze.

Die UETD wurde mit der Zeit, besonders durch die Teilnahme von Akademikern, Geschäftsleuten, Reportern, Rechtsanwälten, und den vielen Freiwilligen, immer stärker.

Die UEDTD hat in wichtigen Städte, wie Berlin, Bremen, Dortmund, Duisburg, Hamburg, Hannover und Mannheim Bürostellen, wo sie ihren Tätigkeiten nachgehen.

Ausserdem hat die UETD in Ländern wie Österreich, Holland, Frankreich und Belgien, wo viele Türken leben, die Basis für ein türkisches Lobby aufgebaut und wird demnächst mit den Lobbytätigkeiten beginnen.

In Europa leben circa 5 Millionen Menschen türkischer Herkunft. Davon sind einige Tausend Universitätsdozenten, 500.000 Akademiker, fast 50.000 Studentinnen und Studenten sowie hunderttausende Unternehmer mit 70-80 Milliarden Euro Umsatz pro Jahr.

Die Bevölkerungszahl türkischstämmiger Bürger in Europa übersteigt teilweise jene mancher Mitgliedsländer der Europäischen Union. Das Potential der türkischen Einwohner Europas gewinnt jeden Tag mehr an Bedeutung in Europa.

Die UETD versucht die europäischen Türken in ihrer zweiten Heimat noch besser zu integrieren, angesehener Teil der Gesellschaft zu werden und höhere Lebensstandards für die Menschen zu erreichen. Die UETD fokussiert sich auf die europäischen Türken und die türkisch- europäischen Beziehungen.

---

<sup>244</sup> <http://www.atiktudeik.com/default.asp?islem=haberkategori&id=25>

Die UETD arbeitet mit anderen zivilen Organisationen zusammen und nutzt die aus dieser Zusammenarbeit entstehenden Synergien um seinen gesellschaftlichen Pflichten nachzukommen. Die UETD hat sich zwei wichtige Ziele gesetzt.

- Fokus auf die Probleme der Türken in Europa.
- Politische Öffentlichkeitsarbeit.

Die UETD sieht, dass die europäischen Türken ein unverzichtbarer Bestandteil der Zukunft Europas sind und diese sollen ihr Potential erfolgreich dafür einsetzen.

Daneben möchte die UETD erreichen, dass die Türken in Europa an den zukünftigen Entwicklungen mehr partizipieren, Projekte entwickeln und diese auch ausführen.

Ziele der UETD sind folgende:

Kontakte in den europäischen Ländern als auch im Herkunftsland herstellen, um auf die Probleme und deren Lösungen aufmerksam zu machen.

- Europäische Türken sollen auf der Kommunal- und Länderebene politisch aktiv werden und entsprechend ihrer Bevölkerungszahl darin partizipieren.
- Die türkische Gesellschaft soll sich integrieren, aber nicht aus einem Zwang heraus assimilieren nach dem Motto: „Kulturelle Vielfalt“
- Die Muttersprache soll verstärkt in die schulische Erziehung einfließen
- Mehr Bürgernähe durch ein Gro an Serviceleistungen der Türkei in den jeweiligen Ländern
- Verbesserte kulturelle Identifikation und bessere Bildungsmöglichkeiten
- Unterstützung der Bemühungen der Türkei für den EU-Beitritt.<sup>245</sup>

**Interview :mit Herrn Dr. Fevzi Cebe, Präsident der UETD, über die UETD und jene Türken, die in der EU leben:**

**Was ist das Ziel der UETD?**

**Besonders in Deutschland gibt es viele türkische Einrichtungen. Aus welchem Bedarf entstanden diese Einrichtungen?**

Das Ziel dieser Einrichtungen ist es, eine starke und effiziente türkische Lobby in der EU zu gründen. Dadurch sollen die Interesse der vielen, in der EU lebenden Türken, vertreten werden.

---

<sup>245</sup> <http://www.uetd.de/id3d.php>

### **Sind die Türken in der Lobbying-Sache hinten geblieben?**

Auf jeden Fall. Die armenischen und jüdischen Lobbys arbeiten dagegen konsequent um ihr Anliegen auf der ganzen Welt darzulegen. Allgemein betrachtet und verglichen mit den anderen Lobbys ist das türkische Lobbying, das Millionen von Türken vertritt, sehr weit hinten.

### **Wer ist der Ideenvater dieses Projektes? Wer unterstützt dieses Projekt?**

Der erste Grundgedanke kam vom jetzigen Premier Erdogan, als er Deutschland besuchte, bevor er Premier wurde. Er hatte den Impuls dazu gegeben indem er die Wichtigkeit des Lobbyings betonte.

### **Kann man für die EUTD sagen, dass es eine Einrichtung der AKP ist?**

Kann man sagen, dass die EUTD eine Einrichtungen der AKP, der Partei von Erdogan, ist? Die EUTD steht über religiöse, politische und parteiische Ansichten und möchte alle Menschen ansprechen. Im Grunde genommen geht es ihr nur um die Vorteile der Türkei. Sie will neue Ideen für die Türkei umsetzen. Am 6. August 2004 wurde unser Institut offiziell eröffnet. In unserer Einrichtung gibt es hauptsächlich Kollegen, die ehrenamtlich arbeiten.

### **Beschränkt sich die EUTD nur auf Deutschland?**

Nein, wir möchten in ganz Europa tätig sein. Derzeit haben wir in Brüssel, Amsterdam, Berlin und Rotterdam unsere Filialen. Unsere Zentrale ist in Köln. Wir haben das Ziel auch in Paris, London und in anderen Städten Deutschland Filialen zu eröffnen.

### **Wieso ist die Zentrale in Köln und nicht in Berlin?**

Köln ist bezüglich der geographischen Lage Europas zentraler als Berlin. Ausserdem leben in Köln viele Türken dicht bei- und miteinander. Hier leben ca. eine Million Türken. In Westeuropa leben 4,5 Millionen Türken. Wenn wir auch die Türken in Thrakien, sprich in Griechenland, Bulgarien und im Balkangebiet mit einberechnen, so haben wir mehr als 7 Millionen Türken, die wir vertreten.

Eine Einrichtung, die die Politik beeinflusst

In Deutschland gibt es unzählige Einrichtungen. Nahezu alle versuchen ihr politisches Interesse damit darzulegen.

### **Was ist der Unterschied zwischen diesen Einrichtungen und UETD?**

Die meisten dieser genannten Einrichtungen arbeiten parallel mit den politischen Einrichtungen in der Türkei zusammen. Die Gründer dieser Einrichtungen in Deutschland verfügen über eine deutsche Staatsbürgerschaft. Das ist ein großer Vorteil für uns. Als Ziel haben wir uns vorgenommen, Lösungen für die Probleme der Türken in der EU zu finden. Auch bezüglich der Integration möchten wir wegweisend sein. Lange Jahre wurde das Thema Integration und Migration bzw. die Migranten vernachlässigt. Wir möchten diese Zeit einholen und versuchen durch unsere Politik die Politik zu beeinflussen, bzw. diese zum Nachdenken und zum Agieren zu bringen. Das bringt viel Nutzen mit sich. Als Beweis kann man die europäischen Politiker nennen, die zu uns kommen, um sich über die Lage der Türken in der EU zu informieren.

### **Was sind die Probleme der Türken in der EU?**

Unsere türkischen Bürger werden ahnungslos für unzählige Statistiken und Studien hingehalten. Man versucht das "Türkisch-Reden" der Kinder in den Schulpausen zu verbieten. Nach dem Karikaturstreit verschärfte man diese Politik der Sprachassimilation.

### **Welche Vorkehrungen treffen sie? Was macht die türkische Lobby dagegen?**

Wir treffen uns gemeinsam mit den deutschen Politikern und erörtern unser Anliegen. Wir stellen unsere Anforderungen in Form einer Wunschliste. Wir geben ihnen Tipps, wie man mit der richtigen Integration der Türken umgeht und machen sie auf die Unterschiede zwischen Integration und Assimilation aufmerksam. Wir äußern kurz die Anliegen der türkischen Bürger.

### **Ist dies ein einseitiges Problem? Was machen die Türken bezüglich Integration?**

Natürlich machen die Türken etwas für die Integration. Sie wehren sich nur gegen Assimilationsversuche. Sie sind für das Lernen der deutschen Sprache, aber nicht für dessen Aufzwingung! Integration beruht auf Gegenseitigkeit.

### **Was erwarten sie von den Türken in der EU?**

Die deutsche Sprache ist sehr wichtig, wenn es um das Abbauen von Vorurteilen geht. Lernt die Sprache, aber vergesst nicht dabei eure Sprache. Lernt beides. Die erste Generation hat dies vernachlässigt, weil sie ans Zurückkehren gedacht hat. Die Sprache ist auch gut für das Selbstbewusstsein. Die Türken brauchen sich nicht mehr als Migranten fühlen, aber das ist leichter gesagt als getan, vor Allem, wenn man immer daran erinnert wird. Die Bezeichnung

“Deutschländer” für Türken in Deutschland ist überflüssig. Besser wäre eine Bezeichnung “europäische Türken”. Jeder Türke sollte sich als ein Vertreter der Türkei ansehen und dementsprechend Werbung für die Türkei machen, d.h. eine Lobbytätigkeit betreiben.

### **Haben sie Pläne für Jugendlichen und Frauen?**

Wir haben eine Einheit für die Uni-Absolventen und Akademiker gegründet. Daneben gibt es noch einen Bereich für Studien bezüglich Jugend und Damen. Der Schwerpunkt liegt bei der Bildung. Insgesamt haben wir zehn Einheiten in unserer Einrichtung. Es herrschen professionelle Beziehungen unter diesen Einheiten.

### **Wie reagieren die Türken auf die Integrationsfrage?**

Integration wird von allen Türken positiv aufgenommen, allerdings nur wenn dabei wirklich Integration gemeint wird.

## **9.3 Vereinigung türkischer Industrieller und Geschäftsleute (TÜSIAD )**

TÜSIAD, kurz für Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, ist eine Vereinigung türkischer Industrieller und Geschäftsleute. Sie ist eine der wichtigsten Unternehmervverbände in der Türkei.

Die TÜSIAD wurde 1971 gegründet. Ihre derzeitige Leiterin ist Arzuhan Yalçındağ. In den letzten Jahren trat der Verband international vor allem durch seine offensive Werbung für einen türkischen Beitritt zur Europäischen Union hervor. TUSIAD hat in verschiedenen Ländern seine Vetretungseinrichtungen und betreibt eine starke Lobbyingstätigkeit für die Türkei in Brüssel, Washington DC, Paris, Berlin und Peking. TUSIAD ist in enger diplomatischer Beziehung mit den EU-Medien und –einrichtungen.

Andererseits ist es sehr wichtig, dass solche Lobbyinginstitutionen vorhanden sind, wenn man bedenkt, dass seit den Beitrittsverhandlungen der Türkei, das Türkei-Image sich eindeutig verbessert hat. Durch diese Lobbytätigkeiten werden auch Vorurteile gegenüber der Türkei abgebaut und Barrieren überwunden. Vor allem im sektoriellen und institutionellen Bereich setzte sich TUSIAD sehr ein und bewirkte im Weiteren die Gründung einer ausländischen Kommunikationskommission (AKK) im Jänner 2005. Die AKK hat das Ziel, im Rahmen der internationalen Promotionstätigkeit der Türkei, Projekte zu gestalten, zu bewerten, zu steuern, Unterstützung von Einrichtungen im privatem Sektorbereich zu erhalten und die Fortsetzung der Projekte zu gewährleisten.

Vor Allem mit den EU-Institutionen besteht eine enge Zusammenarbeit. TUSIAD bezweckt durch diese Zusammenarbeit und Lobbyingtätigkeit einen Beitritt der Türkei im Jahre 2014 und arbeitet im Allgemeinen hart, um die Türkei der Öffentlichkeit bekannt zu machen.

Dafür wird nach den Meinungen der Türken bezüglich des EU-Beitrittes gefragt und via türkischer NGO`s diese Meinungen auch an die Öffentlichkeit transportiert. Durch den Beitritt der Türkei wird sich die Lebenssituation in der Türkei verbessern, wobei schon während der Verhandlungen positive Schritte im Bereich Menschenrechte, Justiz, Bildung, Gesundheit, Umwelt, Kapital und Aussenhandel gemacht wurde. Diese positiven Entwicklungen müssen der Öffentlichkeit gezeigt werden. TUSIAD versucht sowohl die Sichtweise der Europäer, als auch die der Türken während des EU-Beitrittsprozesses zu verstehen. Es ist wichtig, dass die Probleme und Ängste auf beiden Seiten angesprochen werden. Das türkische Lobbying versucht auch die Türkei-Frage auf die Tagesordnung der EU zu bringen und seit 1988 durch die Mitgliedschaft bei der BusinessEurope die EU-Politik zu beeinflussen. TUSIAD bemüht sich auch, den Informationsmangel bzw. falsche Kenntnisse über die Türkei durch mehr Zusammenarbeit und Aktivität zu beseitigen.

#### **9.4 Kommunikationsgruppe Europäischer Union ( ABIG )**

Das türkische Aussenministerium arbeitet nun mit den öffentlichen Einrichtungen und privaten sektorellen Vertretern zusammen um in diesen Gruppen die Türkei gegenüber der EU zu präsentieren. Außen-, Tourismus- und Kulturministerium, die Mediendirektion, das EU Generalsekretariat, die Türkische Kammer- und Börsenunion (TOBB), der Türkische Industriellen- und Geschäftsmänner-Verein (TUSIAD) und der Wirtschaftsentwicklungsverein (IKV) versuchen durch eine enge Zusammenarbeit die Öffentlichkeit zu beeinflussen.

Die Kommunikationsgruppe Europäische Union und die Fraueneinrichtungen arbeiten mit den europäischen Türken zusammen um die öffentlichen Einrichtungen der EU zu aktivieren, Einfluss auf sie zu nehmen und neue Lösungen gemeinsamer Probleme mit ihnen zu finden. Darüber hinaus werden in der Türkei bzw. in Istanbul Aktivitäten und Sitzungen, wie die von der NATO und OECD, sowie auch kulturelle Wettbewerbe wie die Eurovision veranstaltet, die natürlich einen Beitrag zum Verständnis der Türkei leisten. Es wird in der Türkei auch versucht, in der Öffentlichkeit eine starke Stimme der Türken zu sein, indem man die Kommunikation zum Volk und zu den aussenstehenden Einrichtungen verstärkt. Ali Babacan, der Außenminister der Türkei, hat angekündigt, dass die AKK mit den zivilgesellschaftlichen



Einrichtungen und mit den inländischen und ausländischen Medien mitarbeiten wird bzw. diese Zusammenarbeit noch verstärken wird. Die AKK trägt auch zur Interessenverstärkung der Türken bezüglich der EU bei und gewinnt dadurch auch an Unterstützung seitens des Volkes. Die AKK unterstützt auch diese Reformbeobachtungsgruppe und wirbt für die Türkei in den EU-Ländern. Die AKK versucht auch, die NGO's beider Seiten zusammenzuführen und ein Fundament für die ein Dialogklima zu errichten um verstanden zu werden. Die AKK fördert auch die Aktivitäten der Bagim Türkei Kommission, einer von ehemaligen Politikern gegründeten Einrichtung.<sup>246</sup>

### **9.5 IKV ( Die Wirtschaftsentwicklungsstiftung)**

Die IKV, die Wirtschaftsentwicklungsstiftung (WES) erweitert seine Aktivitäten im Bereich der Türkei-EU-Beziehungen und hat diesbezüglich eine Vertretungseinrichtung im Jahre 1984 in Brüssel errichtet.

Die Aufgaben und Funktionen der Vertretungseinrichtung

- Das Hauptziel oder die eigentliche Aufgabe der IKV ist das Gewähren einer Plattform zum Dialog der Geschäftsleute beider Seiten. Die Wirtschaft und die NGO's haben viel Einfluss auf die Politik beider Seiten. Deshalb ist das Zusammentreffen dieser Geschäftsleute für das Lobbying der Türkei ausschlaggebend. Darüber hinaus ist es auch eine wichtige Aufgabe, die Impulse beider Seiten zu messen, die Entwicklungen zu beobachten und gegenseitigen Informationsaustausch zu gewährleisten. Nur so kann eine Mitarbeit bewirkt werden. Auch im privaten sektoriellen Bereich ist dieses Zusammentreffen förderlich und bringt beiden Seiten nur Nutzen.

### **Die Aktivitäten der EU-Vertretung**

Parallel zu der Mission der IKV geht es hier vorrangig um die Weiterleitung des Wissens und der Informationen von Entwicklungen und Ansichten der türkischen Geschäftswelt an die EU-Organen und ihre Vertretungseinrichtungen.

In dieser Hinsicht zählen zu den aktivsten und eng zusammenarbeitenden Haupteinrichtungen Institutionen wie die EU-Kommission, der Rat (besonders im COREPER-Bereich), das EU-Parlament, der Sozial- und Wirtschaftsrat, die EU-Kammer (eurochambres) und die NGO's im Sektoren- und ländlichen Bereich.

---

<sup>246</sup> <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=27980&l=1>

### **Aktivitäten zur Informationsgewinnung und -weiterleitung**

Eine der Funktionen der IKV-Vertretung in Brüssel ist die genaue und zeitgerechte Benachrichtung der türkischen Geschäftswelt über die Entwicklungen zu den Türkei-EU-Beziehungen und diesbezüglichen Themen. Darüber hinaus werden umgekehrt die EU-Institutionen über die wirtschaftliche, finanzielle und politische Lage in der Türkei informiert.

Aktivitäten, um die Zusammenarbeit mit der EU zu gewähren

#### **Zu den Aufgaben der EU-Vertretung zählen:**

- Förderung der Zusammenarbeit zwischen der Kommission und den EU-Institutionen
- Aktivitäten im sektoriellen Programmbereich organisieren
- Die Ankündigung dieser Aktivitäten in den NGO`s und Einrichtungen in der Türkei
- Hilfestellung bei der Vorbereitung der Antragsstellungen und
- Beobachtung und Gewährung der Förderung von Partnerprojekten

### **Unternehmungen zur Kontakt-, Dialog- und Koordinierungssicherung**

Die Aktivitäten der Vertretung beinhalten die engen Beziehungen zueinander, insbesondere zwischen dem Rat, der Kommission und des europäischen Parlaments. Die EU-Vertretung in der Türkei hat die Aufgabe, diese Beziehungen zu koordinieren, Dialoge zu knüpfen und die Ergebnisse daraus der türkischen Geschäftswelt pünktlich und exakt weiterzuleiten.

### **Beitrag zum Prozess der Projektentwicklung und Teilnahme an den Zusammenarbeitsnetzwerken**

Aus der Sicht der EU zählt zu den Aufgaben der Vertreter unter anderem die Zusammenarbeit mit den Einrichtungen, die Brüssel als Zentrum ausgewählt haben und die Bevorzugung der Kooperationsnetzwerke in nötigen Situationen.

Die Arbeitswelt und NGO`s der Vertreter der Beitrittsländer versuchen unter dem Namen NIROC (Network of Interest Representation Offices from Candidate Countries) Netzwerke und Vertretungen aufzubauen.

Eine derartige Unternehmung trägt viel zur Gründung einer Vertretung bei und nimmt seinen Platz ein in deren Steuerung, wobei die TÖSED (Türkische Privatsektorengruppe Brüssel)

auch die türkischen und ausländischen Geschäftsführer, die sich für die Türkei interessieren, zusammenbringt.<sup>247</sup>

## **9.5 Eurochambres**

### **Der Aufbau von Eurochambres**

Eurochambres ist in den 43 EU-Ländern und der Vertreter für 1500 Kammer, 18 milyon Firmen und 150 milyon den Dienstleistungen und wurde 1958 gegründet. Es ist seither der größte Arbeitsnetzwerk in Europa. Eurochambres hat ein Zentralbüro in Brüssel und ist nahe der EU-Kommission und wird als ein Sekretariat für Dienstleistungen für die europäischen Institutionen, die ihre Interessen weiter leiten dadurch möchten. Eurochambres hat 18 milyon Mitgliederfirmen und bemüht sich nah zu den Kammern zu sein und deren Bedürfnisse zu decken. Hierbei unterstützen sie auch ihre Ziele im “ein Markt Rahmen”. Mit ihrer europäischen Identität und ihrer horizontalen Lage und in Bezug auf Informationsverteilung ist sie ein idealer Partner der EU.

### **Die Aktivitäten des Eurochambres**

Das aus 1500 Kammern entstandenen Eurochambres zielt auf die Professionalisierung der Handelskammern, die mit Millionen Firmen in Kontakt treten. Diese Firmen sind zu 95% klein- und mittelmäßige Betriebe. Eurochambres und Mitgliedseinrichtungen versammelt alle handelnde und industrielle NGO`s unter ihrem Dach. Eurochambres fixiert sich nicht nur auf die Ansprüche und Handelsgewohnheiten, sondern auch auf die regionalen, lokalen Probleme und bemüht sich diese zu begreifen. Wenn es um Regionales Europa geht und mit den NGO`s zu tun hat, ist der größte Partner der EU-Kommission der Eurochambres.<sup>248</sup> Eine andere Aufgabe des Eurochambres ist auch die Meinungen zu den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen an ihre Mitglieder zu übermitteln. In dieser Hinsicht sind Komitees und Expertengruppen bezüglich Themen wie “einMarkt”, regionale Politik, u.Ä. entstanden. Die vorbereiteten Berichten finden nur Akzeptanz, wenn sie vom Inhalt her reich

---

<sup>247</sup> <http://www.ikv.org.tr/>

<sup>248</sup> Ebd., S.20

an feste Ideen sind und ihre Gültigkeit bewahren. Nur dann werden sie von der Kommission anerkannt und von den Kommissoren diskutiert und evaluiert. <sup>249</sup> Eurochambers entwickelt auch Projekte mit der EU-Kommission bezüglich den Themen, die die Kammernetzwerke interessieren. Die aus diesem Ziel heraus gegründete Eurochambres Service, ist ein Service, das für seine Mitglieder Projekte entwickelt und diese führt. Eurochambres leitet seine Aktivitäten diesbezüglich an seine Mitglieder und an den Handelskammern der EU weiter. Darüber hinaus pflegt es die Beziehung zu den Medien und baut somit seine PR-Tätigkeit auf, wobei es den Handelskammern zu Gute kommt, weil dadurch ihre Stimme gehört wird. Eurochambres gibt regelmäßig ein Bulletin aus, wobei die Abonnentenanzahl in all den Industrie- und Handelskammern, in der EU-Kommission und in anderen europäischen Institutionen auf 2500 Abonnenten gestiegen ist.

## **9.6 Türkei`s Lobbytätigkeiten**

Als ein europäisches Land bemüht sich die Türkei seit dem Jahre 1959 durch verschiedene Initiativen und Verträge um die Aufnahme in die europäische Union. Die ersten Schritte wurden in diesem Jahr(1959) mit dem Partnerschaftsantrag gemacht. 12. September 1963 wurde der Assoziationsvertrag in Ankara zwischen der Türkei und der europäischen Wirtschaftsgemeinschaft am 1. Dezember des Jahres 1964 unterzeichnet. Dieser Vertrag ist aus der Sicht der Eu somit der erste Vertrag, der sich an den EU-Beitritt richtete. Die Türkei hat sich offiziell und eindeutig am 14. April 1987 für den EU-Beitritt beworben. Das EU-Parlament untersuchte die Bewerbung und betonte die Unterschiedlichkeiten in der wirtschaftlichen und der gesellschaftlichen Entwicklung und auch die Defizite in Demokratie- und Menschenrechtsbereichen. Im Jahre 1963 fand der Ankaraer Vertrag statt. Dieser Vertrag sah für den vollen Beitritt in die EU eine Zollvereinigung vor. Im kommenden Prozess war es dann soweit, dass die Türkei mit sicheren Schritten am 1. Jänner 1996 in die Zollunion trat. In den nächsten Phasen wurden die Pro und Contras dieses Beitritts in die Zollunion besprochen und diskutiert. Bei dieser Vereinigung geht es hauptsächlich darum, dass die gegenseitige Loyalität, Solidarität und Integration gestärkt wird, wobei es aus der Sicht der Globalisation gesehen und verstanden werden muss. Diese Vereinbarung als nur Öffnung der Grenzen zu sehen, wäre zu wenig und würde auf negative Wirkungen in der Wettbewerbsfähigkeit auslösen. Die Türkei ist auch das erste Land, dass ohne in die Eu bei zu

---

<sup>249</sup> Ebd,S.20

treten, in die Zollunion aufgenommen wurde. Allerdings wurde dies durch die harte Lobbyarbeit des türkischen Aussenministeriums erreicht. Das größte und das wichtigste Handicap der Türkei war und ist immer noch bisher die Tatsache, dass die Europäer Türkei und die Türken im wahrsten Sinne nicht kennen und mit Vorurteilen kennen (möchten).

Daher ist es für einen vollen Eu Beitritt der Trkei wichtig, dass die Türkei und deren Politik weltweit bzw. in der Öffentlichkeit publik gemacht wird und eine derartige Lobbytätigkeit betrieben wird. Aus diesem Grund muss eine riesige Werbekampagne eröffnet werden, die eigene Gesellschaft der Türkei ausreichend informiert werden und ihre Teilnahme an diesen Kampagnen ermöglicht werden. Mit anderen Worten müssen die eigenen Leute der Türkei mobilisiert werden. Durch diesen Druck der türkischen Lobbyisten kann vieles Unmögliches möglich gemacht werden. Die erwähnten Lobbyaktivitäten sind jene Bereiche, die von den Errichtungen errichtet werden und einen Experten beansprucht. Daher ist es wichtig, damit diese Fachleute zum richtigen Ergebnis kommen, exakt das chaotische Funktionssystem des Brüssels zu entziffern und zu wissen. Mit diesem Verständnis können auch die Beitrittsverhandlungen der Türkei beschleunigt werden. Die europäisch-türkische Zusammenarbeit im privatsektorellen Bereich

### **9.7 Die Zusammenarbeit unter den privatsektorellen Einrichtungen**

Die Beziehungen zwischen der EU und der Türkei sind beschrieben unter den Titeln “Ankaraer Vertrag”, im Zusatzprotokoll und im Beteiligungsrat, in dessen insbesondere rechtliche Relationen unter den Namen “Beteiligtenbeziehungen” untersucht werden. Daher beinhalten die internationalen Beziehungen ausschliesslich rechtliche Verträge. Jedoch muss eine neue Dimension hinzugefügt werden, wenn wirtschaftliche Integration zur Sprache kommt. Ausser diesen gemeinsam beteiligten Beziehungen gibt es wirtschaftliche und soziale Beziehungen zueinander, wobei diese als “reale Integration” benannt wird.<sup>250</sup> Vor der Zollunion sah man die rechtlichen Defizite der Türkei, die dann durch die reale positive Integration ausgeglichen wurde. In der vorhandenen Konjunktur messen die privatsektorellen Einrichtungen und Institutionen die Pulse der realen Beziehungen aus dem Weg zum EU-Beitritt. Die verschiedenen Bereiche des Privatsektors engagieren sich in Brüssel bei der gegenseitigen Information und unter verschiedenen Namen wie in den Verlagsgruppen, Betreuungsgruppen und Forschungsgruppen. Das System, das vom Volk errichtet wurde richtet sich nach den Empfehlungen der EU-Organisationen, Eurochambres,

---

<sup>250</sup> **Türkiye Avrupa Birliği Kurumsal İşbirliği** :1997, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, S.16

UNICEF u.A., und auch eurodimensionale sektorale Unternehmungen, EU-Bankenförderung, EU-Lebensmittelindustrie, europäische Autoerzeugungssektorenunternehmungen u.<sup>251</sup>

## **9.8 Die Beziehung zwischen türkischen Lobbyeinrichtungen und der EU- Institutionen**

Die vermehrte Anzahl der Betriebe, die über eine Million ausmachen, müssen konkurrenzfähig gemacht werden. Deswegen haben sich das türkische Kammersystem das Ziel vor Augen, den Betrieben zu dienen, um ihre Konkurrenzfähigkeit zu stärken. Dabei ist es auch wichtig, das Niveau des türkischen Kammersystem an das EU-Niveau anzuheben. Deshalb ist es wichtig, dass es bei Eurochambres Mitglied ist und bei den Projekten mitwirkt und die Teilnahme der Eurochambres Mitglieder anzuspornen. Durch die erfolgreiche Umsetzung wird das türkische Kammersystem einen großen Nutzen davon haben. Hierbei ist es wichtig, der EU-Direktion diverse Aufgaben in Bezug auf die türkische Arbeitswelt zu geben oder diese über die Entwicklungen in der EU zu informieren. Die Informationen beziehen sich auf das EU-Programm und deren finanziellen Mitteln und bezweckt eine Bewusstseinsbildung in der Arbeitswelt in der EU-Beitrittssache der Türkei. Der Präsident arbeitet mit dem EU-Generalsekretariat eng zusammen und setzt sich auch in der Integrationsfrage ein. Hierbei sollen die Positionen der Arbeitswelt neu definiert werden und einen Beitrag zur Umsetzung leisten. Die wichtigste Aufgabe ist, wie erwähnt, die Bewusstseinsbildung in der Arbeitswelt bezüglich der EU-Beitrittsfrage der Türkei. Das AT Gemischtenratskomitee, das die türkischen Arbeitgeber verfolgen, hat die Aufgabe, die Vertreter der Union zu der Teilnahme an dieses Komitee anzuregen und zu koordinieren; die in den von der AT in der Türkei eröffneten und zu eröffnenden Programmen, eine Teilnahme zu ermöglichen und diese unter der Union zu koordinieren. Damit von der Dokumentation des EU Dokumentationszentrums dem EU-Standard passend Nutzen für die Leser geschaffen werden kann, arbeitet es mit der Bibliotheksdirektion zusammen. Die Beziehungen zwischen Eurochambres und TOBB gehören mitverfolgt und damit soll erreicht werden, dass diese Arbeiten an den Teilnahmen effektiv koordiniert werden. Darüber hinaus soll unter Anderem auch möglich sein, dass die türkischen Privatinstitutionen und zivilgesellschaftlichen

---

<sup>251</sup> Ebd. S.19

Einrichtungen, die Arbeiten der Welthandelsorganisation zu beobachten, eine privatsektorelle Position zu bilden und diese zu koordinieren, in dem man gemeinsam mit den öffentlichen Einrichtungen mitarbeitet und sich weiterentwickelt. Die Weltbank und IMF in Bezug auf die türkische Wirtschaft geben ihr Statement zu der Erneuerung der türkischen Wirtschaft und der Meinung der Arbeitswelt wieder. Die Themen sind folgende: EU-Türkei Beziehungen, Weltwirtschaft, internationale und finanzielle Einrichtungen u.Ä. Über diese Themen werden Forschungen angestellt und Berichte bzw Infos zusammengestellt; im In- und Ausland Konferenzen, Seminare und Panele gehalten. Nebendies werden auch mit der TOBB-Office in Brüssel die Koordination und der Informationszufluss gesteuert.

## **9.9 Evaluierung**

Die TOBB setzt seine Aktivitäten im Rahmen von EU-Türkeibeziehung innerhalb seiner Bereichsgrenzen fort. Die Mission von TOBB, die sich an die EU richtet, ist die Unterstützung der Vorbereitungen zu den Verhandlungsprozessen der Sektoren. In dieser Hinsicht ist auch die von der Universität unterstützte technische Unterstützung auch sehr gefragt und willkommen. Die grundlegenden Kommunikationsstrategien der TOBB, der Lobbyarbeiten in den EU-Ländern betreibt, sind die Fortführung der an die EU gerichteten Projekte. Man kann sagen, dass in den Arbeiten und Aktivitäten der TOBB eine Mission gesetzt wurde, die nicht nur die entstandenen Sektoren vor Augen hält, sondern auch sich für das ganze Land einsetzen möchte. Dies ist einer der wichtigen Faktoren der TOBB in Bezug auf seine Ansichten zu Lobbying. Außerdem zielt es auch auf die Kommunikation mit den Entscheidungsträgern via Office in Brüssel. TOBB sieht Lobbying nicht nur als einen wichtigen Faktor im Prozess, sondern nutzt es auch mit all ihren Methoden und Aktivitäten. Eurochambres wird als identisch angesehen, wenn von Entscheidungsträgern die Rede ist. Die Lobbymethoden, die an Eurochambresgerichtet sind, sind jenseits von den klassischen Lobbyingmethoden; nämlich mehr direkt als indirekt. Genauso machen auch die Einrichtungen in den Bereichen Recht, Gesundheit, Umwelt, Politik und Umsetzung Integrationsarbeiten nach den EU-Standards. Auch die Verlage betreiben Lobbyingtätigkeiten, um via Ausbildungsprogramme das Bewusstsein ihrer Mitglieder zu stärken. Mit den Ausbildungsmethoden werden die Mitglieder ausgebildet. Gleichzeitig kann man als Beispiel für PR Tätigkeiten die Konferenzen und Veranstaltungen zu den Lobbymethoden nennen. irtschaftsentwicklungsfonds(IKV) hat auch im Jahre 1965, wie es in

den Statuten ersichtlich ist, erwähnt, dass die Privatsektoren informiert werden müssen, in dem Arbeiten zum gemeinsamen Markt gesteuert werden. In den 40 Jahren EU-Prozess der Türkei wurden viele Hürden überwunden und die IKV hatte diesbezüglich ihren Anteil. Mit einer zivilorganisatorischen Funktion hat sich die IKV zum Ziel gesetzt, die aktuellen EU-Beitrittsprozesse der Türkei zu erleichtern und zu beschleunigen.

Aufgrund der Beziehungen der IKV zum privaten Sektor, ist die Mission in diesem Prozess, die türkische Arbeitswelt und die zivile Gesellschaft an die Teilnahme anzuregen und sie stimmberechtigt zu machen. Bei IKV in Brüssel wird mehr Lobbyarbeiten im Bereich Werbung für Türkei gemacht. Jedoch liegt der Schwerpunkt in der Türkei in der Forschungsarbeit und Information. Als eine zivilgesellschaftliche Einrichtung bemüht sich die IKV für Informationsarbeit und Lösung für die vorkommenden Probleme. Unter der Kommunikationsgruppe der Europäischen Union ist auch die IKV dabei. Darüber hinaus werden von der Brüsselvertretung regelmäßig die Aktivitäten der EU-Institutionen beobachtet und bewertet. Hier werden Gespräche mit den Ländervertretern, Kommissionsvertretern und Parlamentariern geführt. Das System des Entscheidungsmechanismus der EU ist ein wenig kompliziert. Es sind 27 Mitglieder in der EU und seit Jahren gibt es Reformarbeiten in der EU. Mit der EU-Verfassung versucht man Alles unter Kontrolle zu halten, jedoch ist es nicht einfach mit 27 Mitgliedern einer Meinung zu sein. In der EU geht alles mit Konzessionen und daher mit Kompromissen voran. Man bemüht sich um einen gemeinsamen Punkt. Die IKV in Brüssel ist bestens über die aktuellen Entwicklungen und/oder über die Gesetzes- bzw. Verfassungsänderungen in der Türkei informiert und leitet es an das EU-Parlament und den NGO's weiter.



## **ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNG**

Zusammenfassend kann man sagen, dass von allen Europäischen Institutionen das Europäische Parlament seit der Einführung des Binnenmarktes am Stärksten an Bedeutung gewonnen hat. Mittlerweile ist das Parlament in fast allen Bereichen gleichberechtigter Gesetzgeber mit dem Ministerrat, so dass es für Politikberater bzw. Lobbyisten unerlässlich geworden ist, Kontakt zu den jeweils zuständigen Abgeordneten des Europäischen Parlaments zu suchen.

Mit der EU-Erweiterung hat ein neuer Prozess zwischen EU und der Türkei als kulturelle, soziale und wirtschaftliche Beziehung begonnen. Hinzu kommt, dass seit Oktober 2004 die EU offizielle Verhandlungen mit der Türkei über einen Beitritt aufgenommen hat. Diskussionen über die Besonderheiten des politischen Systems der EU und ihre Auswirkung auf die Art der europäischen Interessenrepräsentation werden geführt.

Aus diesem Grund ist das Türkisches Lobbying heute erkennbarer und wirksamer denn je. Es existiert seit langem, jedoch konnte es sich nicht zwischen den Lobbies anderer Länder durchsetzen. Wir können Public Relations bzw. Lobbying als zwei Teilkomponenten der Politikwissenschaft verstehen. Die kommunikativen Aspekte von Public Relations und Lobbying bilden somit aus dem Blickwinkel der Disziplin die Grundlage für die vorliegende Arbeit. Public Relations ist die Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ziel, die Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Interessengruppen zu gewährleisten. Mittels Public Relations wird in der Regel ein positives Umfeld für die Geschäfte des Unternehmens geschaffen. Unternehmen können unabhängig von den politischen oder gesellschaftlichen Rahmenbedingungen entscheiden. Dagegen wird Public Affairs als Management der institutionellen Beziehungen zwischen dem Parlament und den Regierungen verstanden. Dazu ist Lobbying ein Teil der Public Affairs. Je stärker präsent die türkischen Institutionen und Medienmittel werden, desto mehr gewinnt das türkische Lobbying an Gewicht. Heutzutage sind Medien wie das Fernsehen, Internet und Zeitung nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken. Lobbying wirkt ja nur dann, wenn es die Zielgruppe erreicht, auf die es zielt bzw. die Stimme der Gruppe, die es vertritt, sein kann. Die Menschen sind massiv von den Medien beeinflussbar. Lobbying muss hierbei vor allem politisch korrekt sein, also "hinter der

Bühne” die Politik gestalten und führen. Man kann darum behaupten, dass das Lobbying von großem Einfluss ist bzw. bildhaft ausgedrückt ist.

Die Wähler in den EU-Regierungen und Institutionen sind wichtige Entscheidungsträger. Dies kann natürlich nicht verschwiegen werden. Die Ideen der Wähler sind für die Politiker wichtig. Andererseits sind auch die Empfehlungen und Entscheidungen der EU-Kommission obligatorisch. Die Türkei hat auf indirekte Weise Lobbys. Als Beispiel sind TÜSIAD, TISK, UEDT, ANSIAD, DIHK, das EU-Frauenunion-Lobby, Verein türkischer Geschäftsleute und die ABIG, die European Contact Group (ABIG), zu nennen. Die Meisten dieser Vereine haben Büros in den Hauptstädten. In London, Wien, Berlin und Rom werden sowohl unterschiedliche Analysen und akademische Arbeiten, als auch ökonomische und soziale Veranstaltungen durchgeführt, die einem indirekten Lobbying zuzurechnen sind. Auch ist es ein Gewinn, wenn türkische zivilgesellschaftliche Einrichtungen in den europäischen internationalen Einrichtungen akkreditiert werden. Als Beispiel kann man TOBB, Eurochambers, DISK, Türk- Is ve Hak Is, “Avrupa Sendikalar Konfederasyonu”, in Leitung von TÜBITAK der Turbo, Iglo, TÜGIAD, Yes for Europe, ITKIB VE TGSD, TEMA, KAGIDER VE ACEV aufzählen. Diese sind in vielen Sektoreinrichtungen und in Organisationen im EU-Niveau Mitglieder und tragen dazu bei, dass die Türkei im EU-Bereich bekannter wird. Nachdem die Beitrittsverhandlungen der Türkei mit der EU anfangen, haben auch die Einrichtungen, Organisationen, politischen Parteien und akademischen Einrichtungen begonnen, für die Türkei zu werben und Büros in der EU zu eröffnen. Somit wird die Türkei einflussreicher sein, indem sie direkten und indirekten Kontakt zu

Brüssel hat. In Europa leben ca. 5 Mio türkische Bürger, wobei diese mit der Zeit die Staatsbürgerschaft der Länder, in denen sie leben, annehmen und ihr Potential als Mitbürger stärken indem sie politisch aktiv sind.

Je mehr türkischstämmige Politiker in diesen Ländern wichtig werden, desto mehr ist es möglich, die Türkei bekannter zu machen. Es wird auch dazu beitragen, dass das türkische Lobbying dominiert. Am Einflussreichsten ist Lobbying in Deutschland, Bulgarien, Belgien, Schweden, Österreich und Holland (wo die meisten Türken leben).

Als individuelle Beispiele kann man Cem Özdemir und Vural Öger nennen. Sie nehmen in der EU in verschiedenen Kommissionen teil und führen dabei eine Reihe von Arbeiten und Aktivitäten selber durch. Der effektivste Lobbykanal ist die Wählerkraft selber, die sich in den Wahlen offenbart.

## **LITERATURVERZEICHNIS**

**ARONSON, Elliott (1994 ) :Sozialpsychologie . Menschliches Verhalten und gesellschaftlicher Einfluss . Spektrum Akademischer Verlag,**

**ALTHAUS, Marco (2002a) : Kampagne ! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster,**

**ALEMANN, U/Eckert, F (2006 ) : Lobbyismus als Schattenpolitik. In : Aus Politik und Zeitgeschichte,**

**ALTHAUS, M./ Geffken, M./ Rawe (2005 ) : Grassroots lobbying. Handlexikon Public Affairs. Public Affairs und Politikmanagement,**

**ALEMANN, U. Eckert,( 2000 ) : Das politische an der Politik- Oder : Wider das Verschwinden des Politischen. In: Hinrichs, K et al: Kontingenz und Krise , Institutionenpolitik in kapitalistischen und postsozialistischen Gesellschaften**

**ARNDT, Hans-Wolfgang, (2006): Europarecht UTB Uni-Taschenbücher Verlag,**

**AVENARIUS, Horst, (2000) : Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Darmstadt,**

**BEYME, v., Klaus, ( 1980 ) : Interessengruppen in der Demokratie, München ,**

**BUHOLZER, Rene P. , (1998) :Legislatives Lobbying in der Europäischen Union. Ein Konzept für Interessengruppen. St. Galler Studien zur Politikwissenschaft, Wien/ Köln/ Weimar,**

**BOGNER, Franz. M,(1999) : Das neue PR- Denken. Strategien. Konzerne. Aktivitäten, Wien/ Frankfurt,**

**BREISING , Thomas ,(1993) : Handwörterbuch der Arbeitsbeziehungen in der EG, Wiesbaden,**

**BUSCHE ,Arnd,(2002): Binnenmarkt, in: Weidenfeld Werner, Wessels Wolfgang ( Hg.) , Europa von A bis Z. Taschenbuch der europäischen Integration, Bonn**

**BOUWEN, Pieter,(2002): A Comparative Study of Business Lobbying in the European Parliament, the European Commission and the Council of Ministers , Discussion Paper of the Max Planck Institute for the Study of Societies , Cologne ,**

**BARTENHEIER, Günter,(1982a) : Auf der Suche nach Identität- Zur historischen Entwicklung der Public Relations, In : Haedrich, Günther / Barthenheier, Günter / Kleinert, Horst ( Hrsg. ) Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch, Berlin, New York,**

**BEDER, S. (1998): Public Relations Role in Manufacturing Artificial Grass Roots Coalitions. In: Public Relations Quarterly,**

**BRUHN, M, ( 2007 ): Kommunikationspolitik,**

**BAHRDT, Bernhard/ Gloy, Klaus (1972): Soziologie der Kommunikation. Eine Textauswahl zur Einführung, Stuttgart / Bad Cannstatt,**

**BEATE, Kohler-Koch (1999): The Transformation of Governance in the European Union (Hg. mit R. Eising), London**

**BARHDT, Hans Paul , (2000) : Schlüsselbegriffe der Soziologie. Eine Einführung mit Lehrbeispielen, München ,**

**BURKART , Roland, (1998): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umreise einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, Wien/ Köln/ Weimar,**

**BILGERI, Alexander ,( 2001) : Das Phänomen Lobbyismus. Eine Betrachtung vor dem Hintergrund einer erweiterten Strategie – Struktur- Diskussion. Lindau,( Hrsg. )**

**BOUCHER, Stephan, ( 2004):Europe and its think tanks: a promise to be fulfilled, Notre Europe Study**

**BORCHARDT, Klaus Dieter, (2006):Die rechtlichen Grundlagen der Europäischen Union Uni-Taschenbücher Verlag; Auflage: 3. Aufl.**

**CARNEVALE, Roberta and Christian Weiß,(2005) Europa am Bosphorus (er)finden? Die Diskussion um den Beitritt der Türkei zur Europäischen Union in den britischen, deutschen, französischen und italienischen Zeitungen - Eine Presseanalyse, Frankfurt am Main, Bern, Bruxelles, New York**

**DINAN, Desmond, (2005): Ever closer Union. An Introduction to European Integration ( The European Union Series, 3.Aufl.), London**

**DIEDRICHS, Udo, ( 2007 ) : Europäische Kommission, in : Weidenfeld, Wessels, Europa von A bis Z,**

**DAGGER, Steffen / Lianos, Manuel, ( 2004 ) : Public Affairs in Brüssel- Neues Spiel , altes Glück ?, in :Fachmagazin Politik & Kommunikation,**

**DAGGER, Steffen , Michael Kambeck, Martin Säckl,(2007): POLITIKBERATUNG UND LOBBYING IN BRÜSSEL , Fachverlage, Wiesbaden,(Hrsg.)**

**EARNSHOW, Judge, (1995): The European Parliament, Vereinigtes Königreich,**

**FISCHER, Klemens ,H (2005): Lobbying und Kommunikation in der Europäischen Union, Berlin/ Wien,**

**FAULSTICH, Werner,(2000):Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, München**

**FARNER, Frank J. ( 1994 ) : Am richtigen Hebel. Strategie und Taktik des Lobbying . Landsberg/ Lech,**

**GRUNIG, James E. / Hunt, Todd,(1984) : Managing Public Relations, New York,**

**GRUNWALD, Jürgen (1996): Die EG als Rechtsgemeinschaft in; Röttinger, Weyringer , Handbuch,**

**GNESOTTO, N. Grevi, (2006) :The New Global Puzzle- What World for the EU in 2025, Paris,**

**GIDDENS, Anthony, (1999): Soziologie, Graz/ Wien,**

**GLOY, Klaus / Badura , Bernhard (1972): Kommunikationsforschung- einige Modelle und Perspektiven , In: Badura, Bernhard / Gloy, Klaus : Soziologie der Kommunikation. Eine Textauswahl zur Einführung , Stuttgart / Bad Cannstatt,**

**HOLTZMAN, A. (1966): Interest Groups and Lobbying, New York,**

**HUNDHAUSEN, Carl, (1969): Public Relations. Theorie und Systematik, Berlin**

**HOHENSTEIN, Thun, Cede, Europarecht, 66; CF: Schweitzer/ Hummer, Europarecht, RN 49; cf auch insb. Ceccini , Europa 92- Der Vorteil des Binnenmarktes ( Ceccini Report )**

**HILLENBRAND, Olaf , Europa :(2000)– ABC Europa von A bis Z, Weidenfeld , Wessels,**

**KÖPPL, Peter ,(1991): Lobbyismus in Österreich: Das verschwiegene Instrument der Public Relations ? Dargestellt am Beispiel der Entstehung der Wasserrechtsgesetz-Novelle 1990, Universität Wien, Diplomarbeit,**

**KÖPPL, Peter,(1995) : Akzeptanz, Relevanz und Dominanz von Lobbyismus in der transnationalen politischen Entscheidungsfindung der Europäischen Union, Dissertation, Universität Wien,**

**KÖPPL, Peter,(1998a) : Contract Lobbying: Beeinflussung als Dienstleistung , In : Scheff, Josef/ Guschelhofer, Alfred: Lobbying Management. Chancen und Risiken vernetzter Machtstrukturen im Wirtschaftsgefüge, Wien,**

**KÖPPL, Peter,(2003) : Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs. Linde international ,**

**KÖPPL, Peter,(2000) : Public Affairs Management : Strategien & Taktiken erfolgreicher Unternehmenskommunikation / . – Wien, Linde**

**KÖPPL, Petra,(2002): Bedarfserhebung: Besteht im Kultur- und Veranstaltungsbereich ein Bedarf an Absolventinnen des Lehrgangsprojektes Veranstaltungsorganisation- und -technik?**

**KLEMENS, H. Fischer,(2004) : Lobbying und Kommunikation in der Europäischen Union , Berliner Wissenschaft- Verlag**

**KAROLINA, Karr, (2006): Democracy and Lobbying in the European Union,Campus Verlag, Frankfurt/ New York ,**

**KUNCZIK, M./ Szyszka, P.(2008) : Praktikertheorien. In: Bentele, G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P. Handbuch der Public Relations, ( Hrsg.)**

**KUNCZIK, Michael,(2002): Public Relations. Konzepte und Theorien , Köln / Weimar / Wien,**

**KOCH, Kohler,(1997): The specialized individual Directorals General (Generaldirektion ) oft he Commission have over time established close links to relevant interest groups,**

**LAHUSEN, Christian / Jauss , Claudia,( 2001) : Lobbying als Beruf. Interessengruppen in der Europäischen Union, Baden- Baden,**

**LYON, T.P / Maxwell, J.W. (2004): Astroturf: Interest group lobbying and corporate strategy. In: Journal of Economics & Management Strategy,**

**LASSWELL, Harold Dwight, (1967): The structure and Function of Communication in Society, In: Berelson, Bernard/ Janowitz, Morris : Reader in Public Opinion and Communication, New York,**

**MILLBRATH, Lester, M, (1960): Lobbying as a Communication Process. In : The Public Opinion Quarterly, Volume XXIV, Number 1, Spring**

**MIROSLAW, Matyja (2007) : LOBBYING- STRUKTUREN. AKTEURE, STRATEGIEN, Wiesbaden,(Hrsg.)**

**MERKLE, Hans, ( 2003): Lobbying, Praxishandbuch**

**MIHR, C., (2002) : Spin Doctors. Wer spinnt denn da? In: Frankfurter Allgemeine Zeitung,**

**MOSER, Brigitte / Weithmann, Michael W, ( 2002): Die Türkei. Nation zwischen Europa und dem Nahen Osten, Passau**

**MAGIERA, Siegfried, Betz Ramona ,(1999) : Europäischer Gerichtshof, Wessels, Europa von A bis Z, Weidenfeld**

**NEISSER , Heinrich, Verschraegen Bea, (2001):Die Europäische Union. Anspruch und Wirklichkeit ( Springers Kurzlehrbücher der Rechtswissenschaft, Wien**

**NITSCH, H.(1975): Dynamische Public Relations, unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit- Strategie für die Zukunft**

**NESKE, Fritz, (1977): PR- Management, Wien,**

**PFLAUM, Linxweiler, Richard,(1998): Public Relations der Unternehmung. Landsberg/ Lech,**

**ROTA, F.P./ Fuchs, W.(2007): Lexikon Public Relations,**



**REDELF, M,(2006) :MEHR TRANSPARENZ GEGEN DIE MACHT VON LOBBYISTEN, DIE FÜNFTE GEWALT LOBBYISMUS IN DEUTSCHLAND, Leif, T./ Speth, ( Hrsg.)**

**REINEKE, W. et ,( 1996 ): Gesamtkommunikation ,  
RALF Kleinfeld, Annette Zimmer, Ulrich Willems ,(2007)  
LOBBYING,STRUKTUREN,AKTEURE,STRATEGIEN , Wiesbaden  
Fachverlage(Hrsg.)**

**RONNEBERGER, Franz , (1996): Legitimation durch Information. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR, In: Dorer, Johanna / Lojka, Klaus: Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations, Wien, ( Hrsg.)**

**RIEMER, Andrea ,K.,(2003), *Die Türkei und die Europäische Union : Eine unendliche Geschichte?* - In: Aus Politik und Zeitgeschichte ,*Bonn***

**SCHULZ, W,(2008):Politische Kommunikation , theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung**

**STREINZ, Rudolf,(2001) : Europarecht, Schwerpunkte 12, 5 . völlig neu Auflage, Müller Verlag, Heidelberg,**

**STEINBACH, Udo,(2004): Die Türkei und die EU. Geschichte richtig lesen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte**

**SIEGELE, Josef,(2007): LOBBYING, Praktische Grundlagen für politische , wirtschaftliche und kommunale Entscheidungsprozesse , Studien und Praxishandbuch,**

**JARREN, O./ Donger,P.(2002): Politische Kommunikation in der Gesellschaft : Eine Einführung, Band 2 : Akteure, Prozesse und Inhalte.**

**WEBER, Max,(1984): Soziologische Grundbegriffe, Tübingen,**

**WINFRIED, Schulz,(2008): POLITISCHE KOMMUNIKATION, Fachverlage, Wiesbaden**

## **TÜRKISCHE LITERATUR**

**BIRAND, M. Ali ,(1999):Türkiye, nin Avrupa Macerasi Dogan Yayinlari 1959- 1999**

**EROL, Atilla,(1997):Soguk Savas, tan Günümüze Türkiye- Avrupa Birligi iliskileri, in: Türkiye ve Avrupa, Ankara,**

**GÜR, Gürsel, ( 1998), Das Türkeibild in der deutschen Presse unter besonderer Berücksichtigung der Türkei –EU Beziehungen . Eine Inhaltsanalyse für den Zeitraum 1987-1995. Frankfurt am Main**

**Türkiye Avrupa Birliği Kurumsal Isbirliği :1997, Iktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları,**

**MANISALI, Erol,(2000), Türkiye: – AB iliskilerinin gelism süreci in. Ülkü Ocagi Dergisi, Ankara**

**YESILYURT GÜNDÜZ, Zuhel,(2003) :Welches Europa für die Türkei ? In: Internationale Politik Januar**

### **Internetquellen:**

<http://www.documentarchiv.de/in/ewg.htm>.

<http://www.euractiv.com/de/zukunft-eu/kernelemente-verfassungsvertrags/article-128218>

<http://www.eiz-niedersachsen.de/eu-verfassung.htm>

[http://ec.europa.eu/publications/booklets/eu\\_documentation/06/de.pdf](http://ec.europa.eu/publications/booklets/eu_documentation/06/de.pdf)

<http://www.euoparl.de/parlament/>

[http://www.euoparl.de/aktuell/themen\\_des\\_monats/Juni-Fußball.htm](http://www.euoparl.de/aktuell/themen_des_monats/Juni-Fußball.htm)

<http://www.europa-digital.de/dschungelbuch/nochorg/wsa/struktur.shtml>

[http://ec.europa/enterprise/reach/consultation\\_en.htm](http://ec.europa/enterprise/reach/consultation_en.htm)

<http://www.pasa.at/>

<http://www.pasa.at/html/mitgliedschaft.html>

[www.corporatewatch.org](http://www.corporatewatch.org)

[www.ngrc.com](http://www.ngrc.com)

<http://www.euractiv.com./de/zukunft-eu/kernelemente-verfassungsvertrags/article-128218>

<http://www.eiz-niedersachsen.de/eu-verfassung.htm>

[http://www.bpb.de/themen/9TYQJM,1,0,Die\\_T%FCrkei\\_und\\_die\\_Europ%E4ische\\_Union\\_ei\\_ne\\_unendliche\\_Geschichte.html](http://www.bpb.de/themen/9TYQJM,1,0,Die_T%FCrkei_und_die_Europ%E4ische_Union_ei_ne_unendliche_Geschichte.html)

<http://www.atiktudeik.com/default.asp?islem=haberkategori&id=25>

<http://www.uetd.de/id3d.php>

## LEBENS LAUF

**Name:** Faik Tanrikulu  
**Date of Birth:** 27-04-1983  
**Place of Birth:** Caykara / TURKEY  
**Citizenship:** Turkish

## Education

**03/2007** - University of Vienna at Political Science (International Relations)

Bachelor and Master degree

(Mag. Thesis: „Mechanismen des Lobbying in Brüssel Fallbeispiel Türkisches Lobbying“)

**03 /2008-** Erasmus (Outgoing) Istanbul University, Turkey

**10/2006-** University of Vienna on Master at Journalism and Communication

**09 /2006-** English Course in Washington DC, USA

**10/2004- 10/2006-** (Bach. Phil) University of Vienna at Journalism and Communication Science (Bachelor Thesis: Intercultural Communication in religious field)

**04/2004- 09/ 2004** University of Salzburg at Communication Science in Salzburg

**10/2003-02/2004** German Course, in Vienna and Salzburg

**9/1994-6/2000** High School, Turkey

## Work Experiences

**6/2008-7/2008**

**Turkish Parliament Foreign Relations**

Ankara/Turkey,

**2008 (summer)**

**European Union Information Centre / Traineeship**

Ankara / Turkey, providing support for organizing the Centre, s  
activities, preparing drafts for public inquires

**2004 (summer)**

**Canal 7 / Traineeship**

Istanbul / Turkey, News Department as Television journalist

## Languages

**Mother Tongue(s)** Turkish (Mother Tongue)

**Other Language(s)** English (Fluent)

German (Fluent)

Arabic (Intermediate)

## Computer skills and competences

MS Office, Windows Visio

Basic SAP Knowledge: SAP R/3: Integration Management

- Introduction to Logistics and Controlling
- Implementation Project
- Data warehouse Management

## Honours and Awards

- Young United Nations as delegate of Turkey , from May 17 th-19<sup>th</sup>,2008
- Scholarship from Austrian Government ( Studienbeihilfe ) 2008
- Scholarship from Wonder Institute of Education: 2003-2008

## Memberships in university societies and activities in civil, public or international affairs

**05/ 2009-** Training course “support by European Union about preparation European Project “ in Salzburg , AUSTRIA

**02/2008-** Organization of Service for Peace—research *to Jerusalem, Ramallah, Bethany, Tel Aviv (European Meets Middle East)* Tel Aviv, ISRAEL

**12/2008-** Participant into Project support by European Union “European Middle East III” in Linz /AUSTRIA

**02 / 2008** University of Vienna, Project Coordinator Support by European Union “Integration of Muslim in Europe “in Vienna / AUSTRIA

**11/2007- 09/ 2009** - Vice-President at Department of Foreign Affairs.

Wonder (Student Pump Priming and Activities) Vienna, AUSTRIA

**07/2007-11/2007-** Wisconsin (3 Month) 2007, New York City (1 Month) 2007,

Travel and Work, USA